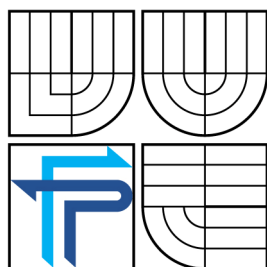




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

ZLEPŠENÍ A ROZVÍJENÍ LEADERSHIPU A TÝMOVÉ PRÁCE

INCREASING AND DEVELOPING LEADERSHIP AND TEAM WORK

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

RADEK STEJSKAL

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. RNDr. ANNA PUTNOVÁ Ph.d. MBA.

BRNO 2007

Vysoká škola: Vysoké učení technické v Brně

Akademický rok: 2006/2007

Fakulta: podnikatelská

Ústav: financí

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Radek Stejskal

6202R006 - Daňové poradenství

Ředitel ústavu v souladu se zákonem č. 111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů Vám zadává bakalářskou práci s názvem:

Zlepšení a rozvíjení leadershipu a týmové práce

Increasing and Developing Leadership and Team Work

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos (efektivnost) návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah původní zprávy: cca 40 stran

Seznam odborné literatury:


BEDRNOVÁ, E., NOVÝ, I. & kol. Psychologie a sociologie řízení. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-064-3.
CARNEGIE, D. Jak získávat přátele a působit na lidi. Praha: Talpress, 1993. ISBN 80-85609-12-6.
MAXWELL, J. Rozvíjejte své vůdčí schopnosti. Praha: Pragma, 2001. ISBN 80-7205-829-0.
SCHWARTZ, D. Myslete Velkoryse. (Budete mít úspěch.) Praha: Knižní klub, 1993. ISBN 80-85634-25-2.
YAGER, D. Obyčejní muži neobyčejnými hrdiny. Praha: ISI (Czech), 2005. ISBN 80-903593-9-6.

Vedoucí bakalářské práce: Doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA.

Datum zahájení bakalářské práce: 31. října 2006

Datum odevzdání bakalářské práce: 31. května 2007




Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu


Doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan

V Brně dne: 23. března 2007

LICENČNÍ SMLOUVA

POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Radek Stejskal
Bytem: Husovo náměstí 37, 796 01, Prostějov
Narozen/a (datum a místo): 24. 12. 1984, Prostějov
(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta Podnikatelská
se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00 Brno
jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:
Ing. Pavel Svirák, Dr., ředitel Ústavu financí
(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1

Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- ☐ disertační práce
- ☐ diplomová práce
- ☐ bakalářská práce
- ☐ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....
(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP:	Zlepšení a rozvíjení leadershipu a týmové práce
Vedoucí/ školitel VŠKP:	Doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D. MBA.
Ústav:	Financí
Datum obhajoby VŠKP:	červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v * :

- ☐ tištěné formě – počet exemplářů1.....
- ☐ elektronické formě – počet exemplářů1.....

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ☐ ihned po uzavření této smlouvy
 - ☐ 1 rok po uzavření této smlouvy
 - ☐ 3 roky po uzavření této smlouvy
 - ☐ 5 let po uzavření této smlouvy
 - ☐ 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Abstrakt

Cílem bakalářské práce „Rozvíjení a zkvalitnění leadershipu a týmové práce“ je na základě praktických a teoretických poznatků podat návrhy na zlepšení metod leadershipu u firmy Alticor. Skládá se ze tří částí. První část se týká teoretického vymezení leadershipu. Druhá část se zabývá analýzou metod leadershipu, know-how a celkové situace firmy Alticor na trhu. Třetí část se zabývá návrhy na zlepšení metod leadershipu u této firmy.

Klíčová slova: leadership, rozvoj osobnosti, týmová práce, byznys, know-how.

Abstract

The object of this work „Increasing and developing leadership and team work“ is make a proposal of increasing methods of leadership the company Alticor with using theoretical and practical knowledge. This work has three part. First part contain theoretical definition of leadership. Second part analyse method of leadership, know-how and final situation company Alticor on the czech market. Third part contain suggestion on increasing method of leadership this company.

Key words: leadership, personality development, team work, business, know-how.

Bibliografická citace VŠKP dle ČSN ISO 690

STEJSKAL, R. *Zlepšení a rozvíjení leadershipu a týmové práce*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 56 s. Vedoucí bakalářské práce doc.

RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Zlepšení a rozvíjení leadershipu a
týmové práce, vypracoval samostatně pod vedením Doc. RNDr. Anny Putnové, Ph.D.
MBA., a že v seznamu literatury byly uvedeny všechny použité zdroje.

.....
Autor

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Doc. RNDr. Anně Putnové, Ph.D. MBA za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	9
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU	10
2. CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	10
3. TEORETICKÉ VYMEZENÍ LEADERSHIPU.....	11
3.1 Co znamená leadership?	11
3.2 Proč je leadership důležitý	11
3.3 Pět úrovní leadershipu podle Johna Maxwella	11
3.4 Charakteristika leadera	13
3.5 Leaderem se rodíme nebo staneme?	17
3.6 Šest nejběžnějších mýtů ohledně leadershipu.....	17
3.7 Typy osobností.....	19
3.8 Představení společnosti Alticor	22
4 METODIKA ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	25
5 ANALYTICKÁ ČÁST	26
5.1 Konkrétní struktura marketinového plánu	26
5.2 Know-how Dextera Yagera („Kroky k úspěchu“).....	30
5.2.1 SEN – přestava v naší mysli	30
5.2.2 ZÁVAZEK.....	31
5.2.3 SEZNAM	33
5.2.4 KONTAKTOVÁNÍ A POZVÁNÍ NA PLÁN.....	34
5.2.5 PLÁN	34
5.2.6 FOLLOW UP, FOLLOW THROUGH	35
5.2.7 KONTROLA, STRATEGIE, POKROK	35
5.2.8 DUPLIKACE.....	36
5.3 ČTYŘI KLÍČOVÉ PRINCIPY BUDOVÁNÍ BYZNYSU	37
5.4 Práce s jednotlivými typy osobností	39
5.4.1 Jak konkrétně pracovat s jednotlivými typy osobností?	41
5.5 Problémy spojené s fungováním Amway na českém trhu	44
5.5.1 Příklady porušování etického kodexu	44
6 PRAKTICKÁ ČÁST	46
6.1 Návrhy na zkvalitnění metod leadershipu u firmy Amway	46

6.1.1 Zlepšit morální standardy a hodnoty	46
6.1.2 Vylepšit postavení firmy pomocí sponzorování akcí	47
6.2 Návrhy na zkvalitnění metod leadershipu u distributorů.....	48
6.2.1 Uvědomit si, že licence sama od sebe peníze nevydělá.....	48
6.2.2 Cokoliv se má stát záleží to na mně.....	49
6.2.3 Nevytvářet svůj vlastní systém	50
6.2.4 Fungující statistika, zkratky neexistují	50
6.2.5 Mít integritu	50
6.2.6 Překonat strach z odmítnutí a z reakce lidí.....	51
6.2.7 Využívat a vyzdvihoval tým nejen při ukazování plánu.....	51
7 ZÁVĚR	52
SEZNAM OBRÁZKŮ	53
SEZNAM TABULEK	53
POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA	53
a) Knižní produkce.....	53
b) Internetové stránky	54

Úvod

Motto: „ *Osobní příklad není jeden ze způsobů jak vést ostatní, je to ten jediný.* “ (John Maxwell)

Žijeme v době obrovských změn, ale ne každý je schopen vidět je a využít je. Vždy existují na jedné straně diváci, kteří sledují co se děje a hráči, kteří způsobují to, že se něco děje. Celou historii lidstva utvářeli hráči, lidé, kteří vedli ostatní. Týká se to všech oborů od obchodu, politiky přes technické a humanitní vědy, umění a další. Historie nám ukazuje, jak nesmírně důležití byli tito lidé, protože díky nim se lidstvo posouvalo kupředu. Ne vždy byli oceněni za svého života a některým se nedostávalo nejvládnějšího zacházení a hlavně pochopení. Někteří byli za své přelomové názory dokonce vězněni, či zabiti. Pravdou ovšem je, že svět by se zastavil, kdyby poslouchal člověka, který tvrdí, že něco nejde udělat. To, že si většina lidí myslí, že je to správné, ještě neznamena, že to správné musí být. Za všechny velké události, které změnili běh dějin nestojí velká skupina lidí, ale pár jedinců, kteří dokázali ostatní vést. Leadeři jsou nesmírně potřební a důležití ve všech oblastech života, ať je to politika, firma, rodina, sport, umění a další oblasti. Jsou to lidé, kteří jsou ochotni jít kupředu bez ohledu na to, jaký je terén. Vidí možnosti, kteří ostatní nevidí. Jdou tím nejlepším příkladem. Jsou to ti, kteří střílí na terč, který nikdo ostatní nevidí tak dlouho dokud ho nezasáhnou. Jsou to ti, kteří učí lidi myslet a potom je učí myslet správně. Leadeři jsou v dnešní době potřebnější, nežli kdy dřív a proto se umění leadershipu věnuji v této bakalářské práci.

1 Vymezení problému

Nedostatek komunikace firmy s veřejností může způsobovat vytváření nesprávných závěrů a domněnek. Téměř každá firma je závislá na lidech či firmách, kteří využívají jejich služeb. Proto by si měla chránit své jméno a nenechat si ho ničím zdiskreditovat. Vybral jsem si tuto oblast, protože souvislost úspěchu firmy s vnímáním jejího jména veřejností mě zajímá a mohu v ní uplatnit své praktické zkušenosti.

2 Cíle bakalářské práce

Za cíl mé bakalářské práce si kladu analýzu osobnosti, jejího rozvoje a především zkvalitnění leadershipu jednotlivce. Budu se v ní zabývat teoretickým zkoumáním leadershipu, charakteristik leadera, principy a jejich osvojením.

Za hlavní cíl a přínos této práce považuji vlastní návrhy na zlepšení a zkvalitnění metod leadershipu firmy Alticor a jejich distributorů. Díky těmto návrhům bude úspěšněji fungovat v českých podmínkách. To se na straně jedné projeví lepším vnímáním firmy z pohledu běžných spotřebitelů a tím celkově zlepšenou image firmy. Na straně druhé v rostoucích tržbách a ve zvýšeném podílu na trhu.

3 Teoretické vymezení leadershipu

3.1 Co znamená leadership?

Hodně lidí o něm mluví a touží ho ovládat. Často se spojuje s dosažením určité pozice, nebo s charakterovými vlastnostmi. Obecně se dá říci, že leadership je schopnost vést ostatní lidi. Existuje mnoho formálních i méně formálních definic leadershipu. Jejich různorodost je dána subjektivním náhledem autora, jeho charakterem, přesvědčením a hodnotami. Definice leadershipu mohou znít takto:

Dwight Eisenhower: „Leadership je schopnost rozhodnout co dělat dál a potom přimět ostatní, aby to udělali.

Zbig Rek: „Leadership je především obět“

John Maxwell: „Leadership spočívá především v ovlivňování. Kdo si myslí, že vede ostatní a přitom ho nikdo nenásleduje je jenom na procházce.“

Peter Drucker: „Leadership je zasouvání kulatých tvarů do kulatých otvorů a hranatých tvarů do hranatých otvorů.“

James C. Georges: „Leadership znamená schopnost získat následovníky.“

Leaderem byl Winston Churchill, Tomáš Baťa, Henry Ford, John F. Kennedy, Hitler, Ghándí a mnoho dalších. Ačkoliv jejich žebříčky hodnot i jejich schopnosti vést druhé byly rozdílné, všichni měli své následovníky a ovlivnili tisíce lidí. Dokázali je vést k cíli.

3.2 Proč je leadership důležitý?

I přes neustálý růst nových technologií, komunikace nikdy nebude o dvou počítačích, ale vždy bude o lidech. Budoucnost a úspěch každé firmy stojí a padá v závislosti na tom, jak kvalitní leadery má ve vedení. Může mít skvělé zázemí, nejnovější technologie i vizi do budoucna, ale pokud nemá kvalitní vedení, tak tato firma nemůže z dlouhodobého hlediska na trhu úspěšně fungovat a prosperovat.

3.3 pět úrovní leadershipu podle Johna Maxwella

Pozice – Úroveň 1

Vliv, který je na této úrovni souvisí pouze s titulem. Lidé na této úrovni se musí řídit územními právy, protokolem, tradicemi a organizačními řády. Na těchto věcech není

nic špatného, pokud jsou základem vlivu a autority. Jsou ovšem špatnou náhradou skutečných vůdčích schopností. Lidé na této pozici mohou mít autoritu, ale nemusí mít leadership. Umění vést totiž přepokládá, že lidé budou chtít svého vůdce sami následovat a to za hranice jeho autority. (9, str. 17)

charakteristika „pozičního vůdce“

- a) Jeho jistota je založena na titulu, ne na talentu
- b) Tato úroveň je nejčastěji dosažena jmenováním do nějaké funkce
- c) Lidé nebudou následovat pozičního vůdce dál než za pole jejich autority
- d) Poziční vůdci těžko spolupracují s dobrovolníky a mladými lidmi – je to z toho důvodu, že dobrovolníci se nedají motivovat peněžními odměnami za práci.

Ctižádostivým mladým lidem symboly autority nic neříkají

Souhlas – Úroveň 2

Vůdce vede na úrovni charakterizované souhlasem ostatních. Nejde zde o to, co si kdo ke komu může dovolit, ale o vývoj každého člena kolektivu a o budování vzájemných vztahů. Na této úrovni se čas, energie a orientace řídí podle individuálních potřeb a přání. Nakolik nezbytné je stavět na první místo lidi a jejich potřeby, výborně dokumentuje příběh Henryho Forda. Vyrobil na tehdejší dobu velice dobrý automobil, Model T. Měl s ním velké vize. Soustředil se ovšem výhradně na výrobek. Potom ale začali přicházet lidé a říkat panu Fordovi, že by chtěli auto i v jiné barvě. A on odpovídal, že mohou mít jakoukoli barvu, pokud to bude černá. To byl začátek konce. (9, s. 19-20)

Produktivita – Úroveň 3

Na této úrovni je každý orientovaný na výsledky a na dosahování vytyčených cílů. Lidé mají víru a nadšení a problémy se řeší s minimálním úsilím. Lidé se nespojují jen proto, aby budovali společně vztahy (úroveň 2), ale aby společně pracovali na konečném hodnotném cíli. (9, s. 20)

Rozvíjení lidských schopností – Úroveň 4

Na této úrovni je vůdce významným ne pro svou sílu, ale pro svou schopnost dodávat sílu jiným. Lidé se pod jeho vedením budou rozvíjet, růst a zdokonalovat se.

Nejdůležitější přínos, který z toho bude plynout je loajalita lidí ke svému vůdci. Budou ho mít rádi a rádi ho budou následovat a to i za hranice jeho autority. (9, s. 21)

Síla osobnosti – Úroveň 5

Dá se na ni dostat pouze díky celoživotní zkušenosti s vedením lidí. (9, s.23)

3.4 Charakteristika leadera

1. Schopnost určit si priority

„Jsou dvě věci, ke kterým jen těžko lidi přimějete – přemýšlet o věcech a provádět je v pořadí podle jejich důležitosti. V této schopnosti spočívá rozdíl mezi profesionálem a amatérem. Myslet dopředu a seřadit si úkoly podle důležitosti je to hlavní, co dělí vůdce od toho, kdo je veden.“ (9, str. 31).

Je důležité uvědomit si existenci tzv. Paretova principu – 20% našich priorit nám přinese 80% výsledků, pokud věnujeme svůj čas, energii, peníze a osobní zaujetí jenom 20% úkolů s nejvyšší prioritou.

Priority díky měnícímu se prostředí nikdy nezůstanou takové, jak je jednou posoudíme.

Neustálá kontrola a přehodnocování priorit umožňuje leaderovi neztratit zaměření.

Pokud vykonáváme jednu prioritu, je důležité plně se koncentrovat jen na ni. To na jedné straně umožní efektivnější využití času a zabrání jeho plýtváním, na straně druhé to znamená její kvalitnější splnění.

2. INTEGRITA

Slovníky definují integritu jako sjednocenost slov a činů. Bob McEwen (senátor USA) řekl: „, Integrita znamená dělat správné věci a nedělat špatné věci.“ Pokud vůdci nemají integritu ztrácejí svoji důvěryhodnost a tím ztrácí důvěryhodnost celá firma a může docházet k různým skandálům. Člověk s integritou je vnitřně sjednocen a nemá co skrývat a čeho se bát. Studie dokazují, že lidé se nejvíce naučí pozorováním. Z toho vyplývá, že pokud se člověk chce stát leaderem musí být jeho slova a činy v souladu.

Pokud říká lidem něco jiného než dělá, tak jim lže. V tomto případě ho lidé nebudou dlouhodobě následovat a ztrácí svoji důvěryhodnost. To potom má vážné následky na jeho osobní i pracovní život. Lidé rozumí tomu co slyší, a věří tomu, co vidí. Zbyšek Rek (bývalý profesor fyziky, úspěšný podnikatel) říká: „Místo vašich slov, nechte mluvit a křičet do světa vaše činy tak moc, že vaše slova přestanou být slyšet.“ Celistvost osobnosti je velice důležitou a nezbytnou vlastností každého vůdce. Vůdce by měl mít vyšší morální hodnoty, než lidé, které vede, potom je schopen je efektivněji vést.

3. Vytváření pozitivní změny

V dnešním světě neustále se měnících trendů, ať už v obchodě, technologiích, komunikaci a v dalších oblastech, se otevírají nové možnosti a výzvy, kterých se dá využít. Dobří vůdci umí využít změny ve svůj prospěch a v prospěch organizace, kterou vedou. Ti, kteří odmítají změny, nemohou růst a zlepšovat se. Existují důvody, proč lidé odmítají změny – přerušení rutiny, strach z neznáma, spokojenost se současným stavem, nejasný účel změny, aj. Historie nám ukazuje, že odmítání změn většinou nevedlo k růstu, ale naopak buď ke stagnaci či poklesu. Pro správný příklad (viz Integrita), musí být vůdce ochoten začít se změnami nejdřív sám u sebe.

4. Umění řešit problémy

John Maxwell řekl: „ *Jedinou překážkou, kterou musí orel překonat, aby mohl tak rychle a vysoko létat, je vzduch. Kdyby vzduch zmizel a pyšný pták by musel létat ve vzduchoprázdnu, zřítíl by se přímo k zemi. To jediné, co mu při letu klade odpor, je vzduch, stejný vzduch, bez kterého by nikdy nevzlétl.*“ (9, str. 89). Problémy dávají člověku možnost stát se leaderem. Čím více problémů vyřeší, tím lepším leaderem je a jeho schopnost správně vést lidi roste.

5. POSTOJ

Postoj neboli přístup je jedna z klíčových charakteristik leadera. Je to schopnost reagovat na to, co se stane. Dexter Yager řekl: „*10% našeho života tvoří to, co se nám stane, a 90% to, jak na to zareagujeme.*“ S postojem stojí a padá úplně všechno. Na postojích se může postavit nebo přivést ke zkáze domov, rodina i firma. Důležitá je

možnost volby – každý den je možnost si vybrat, jaký postoj člověk zaujme k věcem, které se stanou. Viktor Frank (člověk, jež přežil koncentrační tábor) řekl: „*Můžete mi udělat a vzít všechno, ale jednu věc mi vzít nemůžete, postoj, který k tomu zaujmu.*“ Správný vůdce ví, že na správném postoji je potřeba neustále pracovat. Bez postoje vůdce nedokáže rozvinout svůj potenciál. Vůdce si uvědomuje, že za své postoje je zodpovědný. Neobviňuje okolí z toho, co se děje, ale sám se s tím snaží něco dělat. Jeden z důvodů proč je postoj vůdce tak důležitý, je to, že pomáhá určovat postoje těch, které vede. Lidé se jimi mohou nechat inspirovat. Z výše uvedeného vyplývá, že správný postoj není důležitý jen pro leadera samotného, ale také pro lidi, které vede.

6. Rozvoj lidí

Jedno ze základních poslání úspěšného leadera je jeho schopnost dodat hodnotu jiným lidem. Pomoci jim v jejich osobním růstu, správně je motivovat, věřit jim, povzbuzovat je, stanovovat a dosahovat s nimi jejich cílů, spravedlivě je ohodnotit, být k nim pozorný, umět naslouchat a mít na ně správný vliv. Pokud vůdce jedná se svými lidmi s respektem a úctou, vrátí se mu to v jejich loajalitě a oddanosti. Andrew Carnegie jednou řekl: „*Nikdy se nestane skutečně velkým vůdcem ten, kdo by chtěl všechno dělat sám a sám také sklízet odměnu za práci.*“

7. VIZE

Každý vůdce by si měl vytvořit vizi, která mu vytyčuje směr, kterým jde a podělit se o ni s ostatními. Úspěšní vůdci žijí vesměs smyslem pro poslání. Znají svoji roli a znají své hranice. Jasná vize pomáhá vůdcům pozitivně působit na ostatní lidi, protože jim nabízí pozitivní pohled do budoucnosti, podněcuje jejich odvahu a pomáhá jim překonat strach z neznáma a přenést přes problémy (19, str. 451).

Vůdce, který má svou vizi, směřuje přímo k cíli a dokáže svým nadšením nakazit i lidi kolem sebe, kteří se k němu potom neváhají připojit. Lidé mají pocit, že někam jdou a sami toho chtějí být součástí. Mají dobrý pocit z toho co dělají a z toho, že se posouvají dopředu. Jsou schopni pracovat víc, než kdy dřív, pro konečné vítězství a dosažení cíle. Lidé ochotně obětují dlouhé hodiny práce ke splnění společného cíle, který jsou schopni upřednostnit oproti jejich osobním zájmům. Velcí vizionáři byli například Henry Ford, bratři Wrightové, Walt Disney, Robert Woodruff, Bill Gates, Tomáš Baťa a mnoho

dalších. Ti všichni viděli dál než ostatní i přesto, že žili pod stejnou oblohou. Dokázali lidi nadchnout, zapálit je pro svoji vizi a dosáhnout ji.

Pokud vůdce nemá jasnou vizi, tak klesá produktivita, zaměření, vyplouvají na povrch osobní problémy, ztrácí se lehkost, zaměření a tým funguje méně efektivně a lidé nedokáží držet tolik spolu.

8. SEBEKÁZEŇ

Velcí vůdci si uvědomují, že jejich prvořadou povinností je vlastní disciplína a osobní růst. Pokud nedokážou vládnout sami sobě, těžko mohou vést druhé. Vůdce nikdy nedovede svůj tým dál, než kam dokázal dojít sám. Nemůže dát hodnotu ostatním lidem, pokud není schopen dát hodnotu sám sobě. Osobního růstu je možné dosáhnout pouze tehdy, je-li vůdce ochoten tomu něco obětovat. Vůdce přijímá zodpovědnost za to co se stalo, neobviňuje nikoho jiného. John Maxwell definoval sebekázeň takto: „*Sebekázeň je rozhodnutí dosáhnout něčeho, po čem opravdu toužíme, děláním toho, co opravdu dělat nechceme.*“ (9, str. 167).

9. Rozvíjení týmu

Osobní růst a rozvoj lidí patří mezi nejdůležitější a nejcennější poslání vůdců. Výborní vůdci věří svému týmu. Povzbuzují ho. Vytváří to správné týmové prostředí. Ví, že existují dva základní způsoby jak přimět druhé, aby dělali to co chtějí, mezi těmito metody je ovšem zásadní rozdíl.

Pokud vůdce změní myšlení nějakého člověka pro svůj vlastní prospěch, pro svůj vlastní zisk, tak je to *manipulace*

Pokud vůdce změní myšlení nějakého člověka pro jeho vlastní prospěch, pro jeho vlastní zisk, tak je to *motivace*. (Zbig Rek)

Správný způsob vedení je samozřejmě ten druhý. Nikdo není rád manipulován. Pokud takto vůdce jedná se svými lidmi, poznají to a přestanou ho respektovat. Vynikající vůdci se snaží zvyšovat sebehodnocení svých podřízených. Pokud si lidé věří, mohou toho více dokázat.

Tato část vznikla jako syntéza teoretických poznatků získaných studiem knih, pozorováním chování leaderů a mých vlastních zkušeností.

3.5 Leaderem se rodíme nebo staneme?

Může se každý stát leaderem? Jsou k tomu potřeba vrozené dispozice? Jde o to být na pravém místě v pravou chvíli? Je to otázka původu? Je to otázka štěstí? Osudu?

Náhody? Dosaženého vzdělání?

Podle Dextera Yagera se tajemství leadershipu neskrývá ani tak v intelektuálních či praktických schopnostech jednotlivce, jako spíše v kvalitách tohoto jedince jako vůdčí osobnosti.

Problematika leadershipu byla v minulosti analyzována, popsána a některá tvrzení byly opravdu absurdní. Například John Byrner, který přispíval do londýnského časopisu Direktor Magazine, prohlásil: „Předpoklad dobrého vůdcovství je hruškovitý tvar hlavy.“ Jako příklad uváděl britského premiéra Herolda Wilsona, Napoleona Bonaparta a Charlese DeGaulla. Když si pomyslíme na obrovské množství lidí, kteří byli nebo jsou leadeři, zjistíme, že tato teorie má k pravdě opravdu daleko. (19, str. 435)

3.6 Šest nejběžnějších mýtů o leadershipu

1. Někteří lidé se narodí jako vůdci, ostatní se narodí jako ti, kteří se nechávají vést

Tento mýtus patří mezi nejrozšířenější. Když se podíváme do historie, tak zjistíme, že mnozí velcí vůdci minulosti byli původně zcela obyčejnými lidmi, kteří si osvojili vůdcovské dovednosti díky zkoušce ohněm, patřili mezi ně například: Alexandr Veliký, George Washington, Helen Keller, John F. Kennedy, Martin Luther King , aj.

Nemusíme se dívat až tolik do minulosti. Stačí se zamyslet nad známými, kteří například na střední škole nepatřili rozhodně mezi leadery a teď mají vlastní firmy a na druhou stranu, kolik školních vůdců, teď pro někoho pracuje v zaměstnání bez možnosti růstu. Z výše uvedeného vyplývá, že úvahy o rozeném vůdci nejsou pravdivé.

2. Schopnost být dobrým vůdcem je ojedinělý dar, který má jen několik málo lidí

když se podíváme na příběhy úspěšných lidí, tak zjistíme, že výjimeční vůdci jako Winston Churchill, Tomáš Baťa, Ronald Reagan, jsou vzácní, avšak schopnost stát se dobrým vůdcem třímá v každém. Pak jde ovšem o to, jestli má dostatečně velký důvod proto, aby ho rozvinul.

3. Nejlepší vůdci jsou vždy charismatickými a dynamickými osobnostmi

Pravdou je, že někteří vůdci mají zvláštní jiskru. Na druhé straně mnozí takto výjimeční nejsou, mají však obdivuhodné vlastnosti, díky nimž jsou přátelštější a silní.

Peter Drucker, úspěšný autor knih, říká: „Schopným vůdcem se člověk může stát i bez charismatu. Dwight Eisenhower, George Marshall a Harry Truman byli naprosto vynikajícími vůdci, avšak žádný z nich neměl více charisma než leklá makrela.“

4. Jednou vůdcem – navždy vůdcem

člověk může být v jedné oblasti velice silným vůdcem a v jiné oblasti zcela obyčejným jedincem, který jde za jiným vůdcem. Pokud byl dřív dobrý vůdce, nemusí to automaticky znamenat, že bude i teď dobrým vůdcem, moh se přestat rozvíjet jako osobnost, zdokonalovat se, učit se, ztratil integritu, nepřizpůsobil se změnám aj.

5. Vůdci musejí za všech okolností využívat síly a manipulace

Toto tvrzení vyvrací následující příklad. H. Gordon Selfridge postavil v Londýně jeden z největších obchodních domů světa. Úspěchu dosáhl tím, že byl dobrým vůdcem a nebyl poroučivým šéfem. A takto srovnává tyto dva přístupy:

Šéf svými lidmi **manipuluje**, vůdce je „**koučuje**“. Šéf jedná z **titulu moci**, vůdce z **titulu dobré vůle**. Šéf **vyvolává strach**, zatímco vůdce **vyvolává nadšení**. Šéf používá slovo „**já**“, vůdce slovo „**my**“. Když se něco nepovede, šéf **hledá, čím je to vina**, zatímco vůdce **hledá řešení**. Šéf **ví, jak na to**, zatímco vůdce **ostatním vhodný postup ukazuje**. Šéf volá „**jděte na to!**“, zatímco vůdce volá „**jdeme na to!**“

Mezi největší ocenění vůdcova snažení pak může patřit například věta od jeho zaměstnanců: „Díky našemu vůdci, jsem si uvědomili jak jsme dobří.“

6. Být vůdcem představuje samostatnou pracovní náplň, proto se to týká vedoucích pracovníků, manažerů a ředitelů podniku

Tento mýtus lidé v různých odvětvích vyvrací každý den. Lidé s vůdčími schopnostmi jsou například v dnešních firmách zcela nezbytní na všech úrovních, od skladů s úklidovými prostředky až po zasedací místnosti. Může se to tedy týkat všech.

Viliam Kieschnick, generální ředitel společnosti ARCO, říkal, že nejtěžší bylo přesvědčit všechny pracovníky mnohamiliardové korporace, aby na sebe vzali vlastní

odpovědnost a osvojili si podnikatelského ducha. Leadership se totiž dotýká všech lidí, kteří pracují v týmu. (19, str. 436-441)

Z těchto šesti mýtů vyplývá následující závěr. **Být dobrým vůdcem není náplní žádné funkce, osudu, nebo náhody. Je to cesta.** Schopnost být dobrým vůdcem nenastane ze dne na den a nikdo ji nepřinese na stříbrném podnose. Je to cesta rozvíjení talentu a zdokonalování schopností. Stát se leaderem je rozhodnutí.

3.7 Typy osobností

V této části práce se budu věnovat zkvalitnění leadershipu jednotlivce. Každý trenér potřebuje znát své hráče. Vědět co je motivuje, jaké jsou jejich potřeby, co je pro ně prioritou, jaké jsou jejich cíle a co jsou pro ně ochotni obětovat, z čeho mají obavy a strach, a mnoho dalších věcí. S každým hráčem bude jednat trochu jiným způsobem. Každý jednatel je jedinečná složka vlastností a talentu, který nemá nikdo jiný. Lidé by se ovšem podle základního typu osobnosti dali rozdělit do 4 základních skupin (sangvinik, cholerik, melancholik a flegmatik), v závislosti na tom, který typ osobnosti u nich převažuje.

Když vůdce rozpozná, jaký typ osobnosti převažuje u něho, lépe pochopí jaký typ osobnosti převažuje u druhých lidí a tím pádem je bude schopen lépe vést. To bude mít za následek zkvalitnění a zlepšení jeho leadershipu.

Na příkladu se sklenicí zpola naplněnou vodou si jasně vysvětlíme jak se tyto čtyři osobnosti (sangvinik, cholerik, melancholik a flegmatik) dívají na životní situace.

Osobnost přijde...a říká....

Skvěle ta sklenice je poloplná – Sangvinik

Hm, ta sklenice je poloprázdná – Melancholik

Nevím jestli je poloprázdná nebo poloplná, nevím, je těžké se rozhodnout – Flegmatik

K čertu se sklenicí, kde je ten hamburger co jsem chtěl – Cholerik

Vím, že tento příklad může znít úsměvně a velice zjednodušeně, ale vypovídá mnoho o tom, jak která osobnost přemýšlí a chová se v životních situacích.

Sangvinik

Mezi jeho silné stránky patří:

Přitažlivá osobnost, duše společnosti, emocionální, veselý a překypující, citově upřímný, vypravěč, zvědavý.

V zaměstnání se dobrovolně hlásí o úkoly, inspiruje lidi, aby se k němu připojili, vymýšlí nové aktivity, vrhá se bleskově do práce.

Mezi jeho slabé stránky patří:

zapomnětlivost, skáče do řeči, vznětlivost, potřebuje chválu, mluvka, náladový, roztržitý.

Sangvinici jsou velcí vizionáři, ovšem mají problém dotahovat věci do konce. Je dobré jim dát úkol, který vyžaduje nadšení, ale ne totálně precizní práci. Nechat si například vést účetnictví od sangvinika by mohla být sebevražda. Jsou skvělí hostitelé, uvaděči, organizátoři. Mají výborný vztah a přístup k lidem. Umí zaujmout. Pokud například firma potřebuje s nadšením představit nový projekt či nový produkt, sangvinici jsou na to nejvhodnější typy. Pak je potřeba racionálnějšího typu a ten to dotáhne do konce. Když se domluvíte na něčem se sangvinikem, tak nemáte jistotu toho, že to bude včas uděláno. Je potřeba si to pohlídat.

Melancholik

Mezi jeho silné stránky patří:

Hluboký a přemýšlivý, vážný a cílevědomý, nadaný a tvůrčí, pracuje podle plánu, vnímavý k ostatním svědomitý, analytický.

V zaměstnání je detailista, pracuje podle plánu, hledá tvůrčí řešení, perfekcionista s vysokými cíli, musí dodělat začatou práci.

Mezi jeho slabé stránky patří:

Nesmiřitelný, předrážděný, nejistý, neoblíbený, pesimista, odcizený, odtahitý, skeptik, samotář, kritik.

Ideální práce pro melancholika, je ta, která je potřeba udělat správně, včas, precizně. Jsou skvělí inženýři, vědci, účetní. Jsou skvělí na analýzu a na plnění úkolů. Bez nich by mnoho plánovacích porad přešlo do nereálného plánování, aniž by někdo počítal náklady. Jsou schopni jít krůček po krůčku, aby se dostali k určenému cíli. Nejlépe ze všech osobností dotahují věci do konce. Nebývají skvělí řečníci, jejich přednosti jsou v precizní práci. Jsou skvělí muzikanti, básníci, vědci. Jsou realisté, zajímají se hlavně o perfektní výsledek.

Cholerik

Mezi jeho silné stránky patří:

Rozený vůdce, silná vůle a rozhodnost, nedá se snadno odradit, sebejistý, dynamický a aktivní, nezávislý a soběstačný, musí napravovat křivdy

V zaměstnání je platný především díky tomu, že umí skvěle organizovat, je zaměřený na cíl, hledá praktická řešení, podněcuje činnost, exceluje v kritických situacích

Mezi jeho slabé stránky patří:

Je tvrdohlavý, nesoucítící, svéhlavý, hádavý, namyšlený, netaktní, manipulátor, neústupný, mazaný.

Ideální práce pro cholerika je taková, která dá vyniknout jeho vůdcovským schopnostem. Mají rádi příležitost, kterou mohou vzít jako výzvu a jít si tvrdě za svým cílem. Je to typ povahy, které nejvíc motivuje, když jim někdo řekne něco jako, víš nevím, jestli na to máš. Nevím jestli by jsi byl vůbec schopen to zvládnout. To je posune dopředu. Umí skvěle organizovat a řešit problémy. Přichází s novými řešeními, někdy až moc novými. Těžko se jim vysvětlují, že jejich nápad nemusí být ten nejlepší. Většina šéfů velkých firem je právě tento typ osobnosti, dále například mnoho sportovců, politiků, podnikatelů. Nepřipouští si, že by někdy nemuseli mít pravdu, což občas způsobuje nepříjemné konflikty.

Flegmatik

Mezi jeho silné stránky patří:

Vyrovnanost a soustředěnost, cílevědomost, je příjemný a klidný, důsledný, sympatický a laskavý, nedá se snadno rozčítit.

V zaměstnání má talent pro úřednickou práci, je tichý a milý, předchází konfliktům a vyhýbá se problémům, dobře pracuje pod tlakem.

Mezi jeho slabé stránky patří:

Zdrženlivost, ustrašenost, nerozhodnost, váhavost, je pochybující, lhostejnost, neochotnost.

Pro tento typ osobnosti, je příznačné, že dokáže udržet chladnou hlavu i uprostřed uragánu. Zatímco sangvinik křičí, melancholik upadá do deprese, cholerik běsní, tak flegmatik dokáže posoudit situaci s klidem. Mohou se o něj lidé opřít. Má hodně přátel a dokáže vycházet dobře prakticky s každým. Díky cílevědomosti, je schopen dotahovat věci do konce. Někdy u něj bývá problém začít. Jsou skvělí na úřednickou práci i při jednání s lidmi a díky tomu si jich hodně váží nejen v zaměstnání.

Tato část vznikla jako syntéza teoretických poznatků z knih (Osobnosti plus, Sponzorujte se stylem) a mých vlastních zkušeností práce s lidmi.

Jakým způsobem pracovat s jednotlivými osobnostmi, budu podrobněji rozebírat v analytické části.

3.8 Představení společnosti Alticor

V této části bakalářské práce, představím společnost Alticor, která platí především za leadership, a proto bude nosným tématem zbývajících částí mé bakalářské práce. Poté v analytické části a praktické části vysvětlím její hodnoty, jak funguje, návrhy na zlepšení a zkvalitnění metod leadershipu u ní.

Firma Alticor Inc. byla založena společností Amway v roce 2000, jako její mateřská holdingová společnost. Firma Amway ji založila z důvodu svých expandujících obchodních aktivit. Hlavní sídlo firmy Alticor je v Adě Michiganu. Alticor řídí

představenstvo, které tvoří členové rodin zakladatelů Amway (Andelovi a DeVosovi) spolu se třemi dalšími řediteli. Alticor patří mezi franšízové společnosti.

Franšízing je způsob obchodní činnosti a marketing výrobků nebo služeb, který je používán v různých odvětvích průmyslu a obchodu. Jedná se o poskytnutí práva užívat obchodní známku a znalosti vlastněné nějakou korporací pro své vlastní podnikání. Poskytnutí práva má svoji cenu většinou od několika tisíc až do několika milionů. Dovoluje podnikat v daném oboru bez počátečních znalostí, bez dlouhého získávání zkušeností a praxe, snižuje riziko. Dovoluje používat držitelovo jméno a jeho ochranné známky, provozní systém a postupy, chráněné receptury a strategii marketingu. Tohoto způsobu využívají například firmy *McDonald's*, *Kentucky Fried Chicken*, *Dunkin Donuts*, *Holiday Inn*, *Subway*, *Big Brother*, sítě benzinových pump a další. (převzato ze stránek www.wikipedia.cz).

Alticor není jen franšízová společnost, ale současně se jedná o multi-level marketingovou společnost.

Multi-level marketing (zkráceně MLM) je forma přímého prodeje. Někdy také síťový marketing. Podstatou je zkrácení distribučního řetězce na minimum. Výrobce kvalitních výrobků nebo dodavatel kvalitních služeb vytváří podmínky pro samostatné podnikání nezávislých přímých prodejců. Tak vzniká mnohovevňvní (Multi-level) struktura - síť prodeje, která je účinnější a levnější než klasický distribuční řetězec velkoskladů, velikoobchodů. Zjednodušeně lze říci, že jde o jakousi kombinaci přímého prodeje a franšízingu. Seriozní firmy, využívající MLM jsou sdružené v mezinárodních asociacích FEDSA nebo WFDSA a také v národní asociaci AOP. Členové asociace se zavazují přijetím členství k vysoké kvalitě svého zboží a služeb stejně tak se zavazují k normám etického chování. (převzato z www.wikipedia.cz).

Hlavní motto společnosti zní takto: „*Chceme být tou nejlepší podnikatelskou příležitostí na této planetě.*“ Filozofie firmy spočívá v tom, že člověk, který má zájem usilovně pracovat, může mít díky metodě osobního prodeje své vlastní podnikání s neomezeným potenciálem.

Společnost Amway funguje na našem trhu od roku 1994 a to jako 30. mezinárodní pobočka Amway Corporation. V České republice v současné době působí 25.000

distributorů a za hospodářský rok 2005 vytvořili celkový obrat 309.000.000 Kč.

V portfoliu výrobků, které prostřednictvím svých distributorů nabízí patří především výrobky běžné spotřeby - produkty pro domácnost, kosmetiku, vitamíny, potraviny, péči o tělo, oblečení aj. Mezi její partnerské obchody se kterými u nás spolupracuje patří firma O2, Kasa, Biomol, NetCisnik, Stephencovey. O technické zázemí se starají společnosti Microsoft, IBM, Yahoo.

Prodejní a marketingový plán

Na těchto řádcích bych rád popsal jak funguje Prodejní a marketingový plán – jeho oficiální představení firmou Amway.

Prodejní a marketingový plán společnosti Amway funguje dvěma způsoby, díky čemuž je příležitost rozvíjet své vlastní podnikání a zároveň v této činnosti pomáhat ostatním.

Přizpůsobuje se vytyčeným cílům a spolu s nimi roste.

Prodejní a marketingový plán lze snadno přizpůsobit životní situaci každého jednotlivce, takže každý NVP si síť svých zákazníků může budovat svým vlastním tempem.

Společnost Amway nabízí v rámci podnikání tři typy výdělku:

1. příjem získaný z maloobchodního rozpětí při prodeji výrobků Amway.
2. odměny získané na základě vlastních obrátů.
3. výkonnostní odměna, která vychází z objemu obrátu partnerů, kteří byli do podnikání přivedeni.

Společnost Amway neplatí obchodní partnery za to, že jednoduše přivádějí další osoby.

Možnost výdělku je založena výhradně na prodeji výrobků Amway zákazníkům.

Převzato z oficiálních stránek firmy Amway (www.amway.cz)

4. METODIKA ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem mé bakalářské práce je podat návrhy na zkvalitnění metod leadershipu u firmy Alticor (a to nejen pro firmu samotnou, ale také pro lidi, kteří jsou jejími obchodními partnery), a na zlepšení jejího postavení v očích veřejnosti. Za cíle druhotné si kladu návrhy na zlepšení práce v týmu, podle typu osobnosti.

Mezi první kroky, které jsem podnikl, patřilo pečlivé studium literatury, týkající se především leadershipu, týmové práce, motivace, vedení lidí. Poznatky, které jsem tímto studiem získal, jsem srovnal se svými vlastními zkušenostmi. Jako výstup těchto činností vznikla teoretická část bakalářské práce.

Metodu, kterou jsem použil při psaní své práce je metoda pozorování. Uvědomuji si, že tato metoda nepatří k nejpřesnějším, a že hodně závisí na mém subjektivním vnímání dané situace. Tuto metodu jsem si ovšem zvolil z toho důvodu, že 3 roky aktivně spolupracuji s firmou Alticor. Za tu dobu jsem měl možnost mluvit o tomto podnikání s více než 300 lidmi z různých oborů a poznat různé typy osobností a různé druhy pohledů na tohle podnikání. Díky těmto osobním poznatkům, které budu popisovat v analytické části jsem schopen podat návrhy firmě Alticor, týkající se zkvalitnění leadershipu a pozitivnějšího vnímání jejich jména na veřejnosti.

V analytické části také vysvětlím podrobněji marketingový plán firmy, know-how a také způsob práce s jednotlivými typy osobností. Výstup těchto činností je společně s osobními zkušenostmi bližší pochopení problémů, se kterými se firma potýká a především návrhy na jejich postupné odstranění.

Časový harmonogram tvorby mé bakalářské práce	Termíny
Studie k bakalářské práci	do 15.1.2007
Rešerše literatury	do 25.2.2007
Pozorování a soupis poznatků	do 20.3.2007
Analýza takto získaných poznatků	do 20.4.2007
Pracovní text práce	do 30.4.2007
Definitivní verze textu	do 20.5.2007

Tabulka 1: Časový harmonogram tvorby mé bakalářské práce

5. ANALYTICKÁ ČÁST

vysvětlení marketingového plánu na oficiálních stránkách Amway je značně zjednodušené, a proto ho zde ještě jednou podrobněji vysvětlím a to na základě vlastních zkušeností. Firma nemá žádná striktní pravidla, podle kterých se musí vysvětlovat tohle podnikání. Existuje ovšem etický kodex, který obsahuje určitá pravidla, s cílem zachovat filozofii a úroveň tohoto podnikání. O něm budu blíže mluvit v další části.

Na osobní schůzce, se zjistí co zájemce (tzv. prospekt) dělá, čím se zabývá, témata vhodná při konverzaci jsou například rodina, práce, volný čas, peníze

V další části, jde o to zjistit motivaci zájemce, pokládají se například otázky tohoto typu:

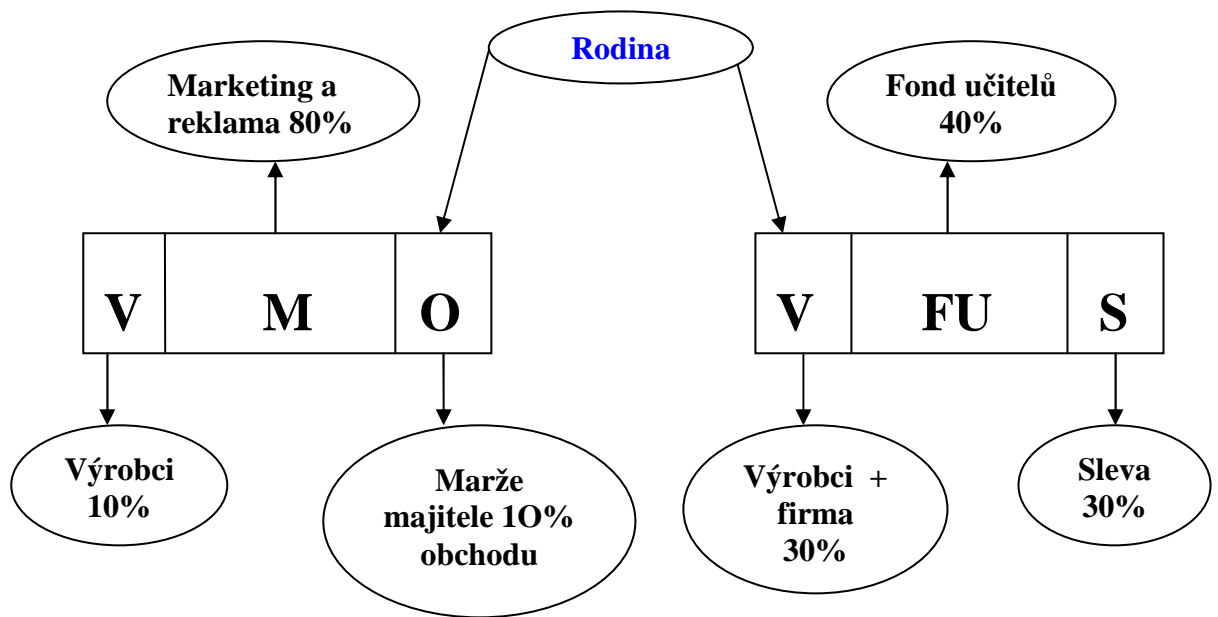
- co by dělali, kdyby měli více času a peněz?
- kam by se rádi podívali?
- Co pro ně zajímá finanční nezávislost?
- V čem by chtěli bydlet a čím by chtěli jezdit?

5.1 Konkrétní struktura marketingového plánu

vysvětlí se, jakým způsobem je navýšena cena od výrobce až po finální obchod (hypermarket, supermarket, či jiný obchod) a co všechno navyšuje cenu pro koncového spotřebitele

pak se vysvětlí, jakým způsobem funguje firma Alticor a jak přerozděluje peníze ona. Největší část z těchto peněz (40%) je rozdělena mezi lidi, kteří dělají tomuto byznysu reklamu a především generují obraty. Těchto 40% umožňuje dostat se k **pasivním příjmům** – příjmy, které nejsou závislé na aktivním čase. **Pasivní příjem** má například, podnikatel, který pronajímá domy či byty, investor, které úspěšně investuje a pro kterého pracují peníze, pasivní příjem má podnikatel, který vytvoří nebo koupí systém, který funguje s ním nebo bez něho (čerpací stanice, Mcdonald, KFC, aj.).

Takto to vypadá znázorněné graficky. Rodina či jednotlivec nakupuje buď v klasickém obchodě (vlevo), nebo v obchodě, který ji vytvoří firma Alticor (vpravo).



Obrázek 1: Rozdělení peněz v distribučním kanálu

Alticor využívá mechanismu prosumenta neboli profesionálního spotřebitele. S pojmem profesionálního nakupování přišel poprvé americký ekonom dr. Bill Quain a napsal o tom knihu Éra profesionálního spotřebitele. Profesionálního spotřebitele nazval pojmem „prosumer“ (**professional consumer**). Jeho definice zní takto: „Profesionální spotřebitel, je spotřebitel, který vydělává díky tomu, že utrácí peníze.“ (12, str. 20)

V další části marketingového plánu se zmíní některá fakta o firmě, její historie, hodnoty, budoucnost, působnost, aj. Vysvětlí se, že se jedná o franšízový systém a jakým způsobem funguje. Uvede se kolik franšíza na toto podnikání stojí (6 000 Kč) a z čeho se skládá (vytvoření internetového obchodu, manuál o firmě a o produktech, základních 20 výrobků). Dále jaké výhody a záruky poskytuje a co díky ní mohou získat (nákup s 30% slevou, možný zisk na marži, 90 denní záruka vrácení peněz).

V další části se vysvětlí co znamená školící systém Dextera Yagera v tomto podnikání – jeho přínos, jakým způsobem se dá využít. Budu o něm hovořit v know-how tohoto podnikání.

Existují 3 základní možnosti jak mít kontakt s tímto podnikáním

1. *Klient* – využívá produktů, služeb, servisu, nemá licenci
2. *M+ (Privilegovaný zákazník plus)* - využívá toho nakupovat s 30% slevou, má licenci
3. *NVP (Nezávislý vlastník podnikání)* – využívá toho nakupovat s 30% slevou, a buduje síť internetových obchodů, využívá k tomu školícího systému, má licenci.

Na následujících stranách tady popíšu, jakým způsobem firma přerozděluje peníze v závislosti na výši celkového obratu. (40%)

Jelikož se jedná o mezinárodní firmu, tak Alticor musela vytvořit univerzální jednotku, která bude sjednocovat světový trh a tou je 1 bod.

1 bod.....40 Kč bez DPH, s DPH je to 50 Kč

Budování sítě internetových obchodů

Firma stanovila přesná kritéria, podle kterých se rozdělují peníze z Fondu Učitelů (40%), vypadají takto:

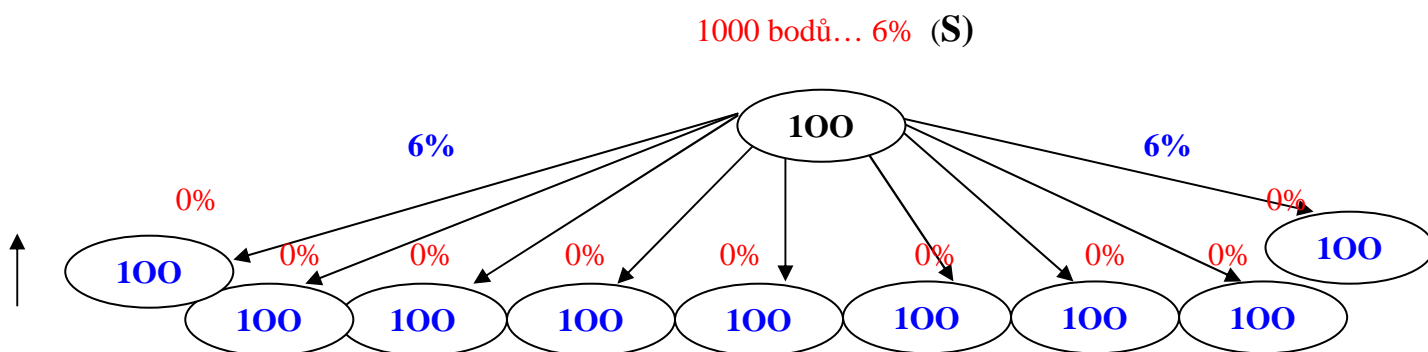
Vlevo – obrat v bodech

Vpravo – procenta, která se přerozdělují

Pokud je vaše měsíční B.h.:	Vytvořená výkonnostní odměna je:
200 B.h.	3 % celkového O.o.
600 B.h.	6 % celkového O.o.
1 200 B.h.	9 % celkového O.o.
2 400 B.h.	12 % celkového O.o.
4 000 B.h.	15 % celkového O.o.
7 000 B.h.	18 % celkového O.o.
10 000 B.h.	21 % celkového O.o.

Tabulka 2: Tabulka odměn

Následující příklad ilustruje, jakým způsobem se přerozdělují peníze v závislosti na celkové velikosti obratu.



Obrázek 2: Modelový příklad přerozdělování financí

na tomto modelovém případě je osobní obrat **S** (jen pro názornost) **100 bodů** a lidé, kteří si pořídili licenci, mají každý také **100 bodů**. Na konci měsíce, je tedy celkový obrat **1000 bodů** což je podle tabulky **6%**

Vyplácí se zespodu a procentuálním rozdílem

V tomto případě lidé, kteří mají licenci a byli do podnikání přivedeni **S** mají **100 bodů**, tzn. že šetří 30%, ale nebudují byznys.

100 bodů... 0%

V každé větvi je procentuální rozdíl **6%**. (6%-0%)

To znamená, že 6% ze 100 je 6 bodů

6 bodů x 40 Kč = 240 Kč

240 x 10 (i z vlastní obratu se zpětně vyplácí peníze) = 2400 Kč

Tohle byl příklad, na kterém jsem uvedl, jakým způsobem funguje odměňování v tomto podnikání. Firma Alticor neplatí za získávání lidí, ale za obraty, a to vždy procentuálním rozdílem. Pokud do podnikání vstoupí člověk, který odvede větší práci než ten, který ho přivedl a jsou tedy na stejné procentuální úrovni , tak firma nevyplatí tomu co ho přivedl ani procento z jeho obratu, díky tomu, že se vyplácí zespodu. Například **6%-6% je 0%**.

Tohle je konec marketingového plánu, kde je prostor na dotazy, případně ukázkou výrobků či jiné věci, které by zájemci chtěli vědět. Po dotazech se dá zájemcům možnost volby co na to říct (jdu do toho x chtěl bych víc informací x jdu od toho) a potom se domluví případně další schůzka.

Ted' jsem popisoval jak tento byznys funguje, o čem je, jaká je jeho hlavní myšlenka.

Co je důležité Amway v tomto projektu funguje pouze jako firma, která se stará o produkty a technické záležitosti, stará se o zázemí. *Amway neučí jak toto podnikání budovat*. Amway dala dohromady zázemí, ale ne know-how. To má za následek, že na světě neexistuje dogmatický a jediný správný systém, podle kterého musí distributoři přesně pracovat, jak si mnoho lidí myslí. Distributoři musí pouze respektovat a dodržovat etický kodex, kde jsou etická pravidla a hlavní principy tohoto podnikání. Z výše uvedeného vyplývá, že na světě je mnoho přístupů jak toto podnikání budovat. Osobně jsem měl možnost poznat některé z nich a porovnat jejich výhody a nevýhody. Existuje jeden systém, který dělá 70% z celosvětového obratu firmy. A to je systém Birdie a Dextera Yagera. Dali dohromady úspěšně fungující know-how. Díky němu je Alticor v současné době druhá na světě co se týká tvorby milionářů v dolarech, jedna firma je v této oblasti lepší. Microsoft. Dexter Yager založil firmu InternetServices, která se stará o neustálou výrobu systémových pomůcek (CD, knihy, DVD, brožury.....). Na dalších řádcích popíši know-how podle Dextera Yagera (někdy nazývanou „Kroky k úspěchu“) a přidám k nim své názory, které jsem si za dobu budování tohoto podnikání vytvořil.

5.2 Know-how Dextera Yagera („Kroky k úspěchu“)

5.2.1 SEN – představa v naší mysli

Člověku se nikdy nesplní to, co nechce. Psychologové zjistili zajímavou věc a to, že lidé dostanou to, na co jsou nejvíce zaměřeni. Sen je důležitý i z toho důvodu, že pomáhá překonat překážky, dodává energii, nadšení a vizi. Dexter Yager učí, že je důležité udělat si katalog snů a cílů, kterých by chtěl člověk dosáhnout. Ať jsou sny jakékoliv, pokud je to možné, je důležité dát jim viditelnou a hmatatelnou podobu:

- vylepit si to, čeho by chtěl člověk dosáhnout, dívat se na to, protože to působí na lidské podvědomí

- „dotknout se snu“ – například projít se v novém domě, projet se v novém autě, zkusit si různé oblečení, aj.

Sny nemusí mít jen materiální podobu, ale i nemateriální hodnoty, charakterové vlastnosti (být pozitivní, umět řešit problémy, být správným příkladem pro svoji rodinu, mít ten správný postoj, mít pokoru, aj.)

Jednou byl svolán střední a vrcholový management firmy IBM a byl jim dán úkol:

měli napsat jak by vypadal jejich ideální den za 5 let – a to tak detailně jako v kolik vstanou, kde budou, jakou pastou si vyčistí zuby, co bude k snídani, s kým budou snídat.....do nejmenších detailů. Zjistilo se, že pouze 5 lidí ze 100 podobnou věc někdy už dělali. Tomuto způsobu působení na lidské podvědomí se říká *afirmace* (napsat si, kde by člověk chtěl být, jakým by chtěl být a poté si to denně číst)
Všichni velcí lidé minulosti i současnosti měli sen, za kterým šli bez ohledu na to jaký byl terén a dosáhli ho – Tomáš Baťa, Edison, Einstein, Bill Gates, Kateřina Neumannová, významní architekti, profesori, vědci, herci, podnikatelé
Dexter Yager sám říká, že sny jsou katalyzátory lidských životů.

K výše uvedenému bych chtěl říct tohle. Patřím mezi lidi, kteří nejdříve chtějí vědět co mají dělat a jak to mají dělat. Na základě vlastních zkušeností jsem zjistil, že pokud nenajdeme svůj důvod, svoje proč, tak se v tomto podnikání neposuneme dopředu. Dva roky jsem setrval na jednom místě a když se podívám zpětně, tak to bylo způsobeno tím, že jsem tento bod vynechal. Lidé se nepouští do budování tohoto podnikání z důvodu, že nemají nic lepšího na práci, ale z důvodu, že je to pro ně prostředek, jak získat to co by chtěli a co zatím nemají. Další důvod, proč je sen důležitý – lidé chtějí spolupracovat s lidmi, na kterých je vidět, že někam jdou a někam směřují.

5.2.2 ZÁVAZEK

Představuje to, co jsou lidé ochotni obětovat proto, aby realizovali své cíle či sny
Stejně jako denně krmí svá břicha, tak se někdy trochu zapomíná na mozek. Lidé jsou ovlivňováni okolím, celkovou náladou v republice, zprávami, většinou ne věcmi, které by je posouvali dopředu. Zprávy jsou koncipovány způsobem, podívej se jak ty jsi na tom dobře, oproti tady tomuhle člověku. Buď rád za to, kde jsi. Dalším trendem v poslední době je to, že lidem je podsouváno, aby žili životy cizích lidí:

- ví kolik dětí má Lucie Bílá, s kým spí Karel Gott
- jsou velice populární novodobé české telenovely
- stane se potom ovšem jedna věc – lidé se přestanou zajímat o svůj vlastní život, protože žijí životy jiných.

Závazek pomáhá udržovat zaměření a skládá se z několika částí:

A. Poslouchat audionahrávky

Na audionahrávkách jsou rady úspěšných podnikatelů a odborníků z tohoto byznysu. Při prvním poslechnutí se lidé dozví o čem autor mluví. Po několikátém poslechnutí budou rozumět materiálu, a teprve při mnohonásobném poslechnutí pochopí způsob myšlení autora. Audionahrávky jsou zdroje informací a energie. Díky jejich předávání lidem v týmu se šetří čas. Další výhodou je to, že lidé se učí přímo od leaderů tohoto byznysu, ne zprostředkovaně. Začíná se využívat princip duplikace.

Je dobré udělat si zvyk poslechnout 1 CD denně

B. Číst knihy

Čtení knih ovlivňuje lidi do hloubky tím, že proniká do vědomí a podvědomí. Proto čtení knih ovlivňuje charakter člověka. Kniha je obzvláště důležitá především v oblastech, které doposud nejsou zahrnuty v učebních osnovách našeho státního školství, a které jsou důležité pro úspěch v životě. Duševní postoj, sebehodnocení, jednání s lidmi, mezilidské vztahy, osobnostní povahové profily, principy šťastného manželství, plánování budoucnosti, stanovování cílů, finanční principy a plánování, leadershipu aj.

Je dobré udělat si zvyk číst aspoň 2x20 min denně

K bodu A a B

Zvyky, prováděné denně formulují budoucnost. Když člověk ztloustne tak se to nestane ze dne na den. Sportovec, který je úspěšný, tak se jim nestal přes noc. Je to denní zvyk, denní rutina, která dělá ten rozdíl.

Denní činy totiž vytváří zvyky, které formulují lidský charakter, z něhož pak vzniká lidský osud. Informace pomáhají k tomu, aby byli větší znalosti, tím větší sebevědomí, z něho plynoucí aktivita a posléze úspěch.

C. Školit se

Pravidelná účast školení, seminářů, meetingů týmu. Díky ní lidé získávají znalosti, návody a inspiraci pro svůj budoucí růst. Systémová školení týmu jsou zároveň velmi účinným prostředkem duplikace.

D. Používat vlastní výrobky

naučit se pravidelně dělat **200 bodů**

a) Používat vlastní výrobky – lidé díky tomu mohou získat víry v produkt

b) Naučit se testy s výrobky – ukázka kvality produktů

c) Naučit se o výrobcích mluvit

marže z produktů je první a nejrychlejší příjem z tohoto podnikání, díky kterému se ze začátků pokryjí náklady na tento byznys (benzín, semináře, CD, knihy)

K výše uvedenému bych na základě pozorování a vlastních zkušeností rád uvedl toto. Nejsnazší přístup jak budovat toto podnikání je vzít ho jako úplně nový obor, mít pokoru učit se a vzdělávat se. Je to stejné jako studium jakékoliv školy. Než ji člověk dostuduje, tak zná více, než když s ní začíná. Pokud není ochoten se vzdělávat, tak bude mít vážné problémy ji dodělat. Když ji potom nedostuduje, nebude to tím, že ta škola je špatná. Úspěch v tomto podnikání spočívá především v tom, že jsou lidé každý den ochotni pracovat sami na sobě a vzdělávat se. To jim dá postoj, ví co reprezentují a začnou hlouběji rozumět tomuto podnikání.

Dexter Yager říká: „Tyto první dva body (Sen, Závazek) Vám udělají 80% úspěchu v tomto byznyse.“

5.2.3 SEZNAM

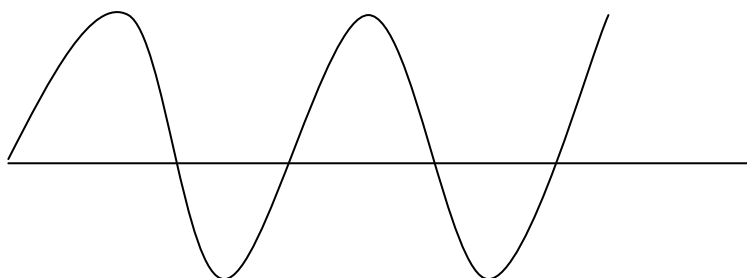
Napíše se list jmen.

nejběžnější kategorie pro psaní seznamu:

- rodina a přátelé
- kamarádi
- známí z práce
- známí ze studií
- známí ze společných zájmů
- aj.

V tomto bodě podle mého pozorování a vlastních zkušeností lidé dělají ze začátku nejčastější chybu. Vybírají lidi na seznam. Seznam je od toho, aby se z něj vybírali lidé,

kterým se toto podnikání ukáže. Existuje něco, čemu se říká zóna hledání. Horní polovina, lidé hledají, dolní lidé nehledají. Dopředu nemůžeme odhadnout v jaké je člověk zrovna fázi



Obrázek 3: Křivka zóny hledání

5.2.4. KONTAKTOVÁNÍ A POZVÁNÍ NA PLÁN

- buď může být osobní nebo telefonicky
- doporučení při telefonování:
 - být přirozený a v pohodě
 - cílem kontaktování je probudit zvědavost
 - ujistit se, že člověk, který se zve, ví, že se jedná o obchodní schůzku a že ho nejde na žádnou společenskou akci
 - vyzkoušet si kontaktní větu a hlavně reakci na otázku „o co se jedná?“
 - neprosit a nenaléhat na lidi, aby se účastnili marketingového plánu

Zvat a kontaktovat na plán doporučuji až tehdy, když jsou lidé přesvědčeni příležitostí, kterou nabízí.

5.2.5 PLÁN

představení této marketingové příležitosti

existují tři typy plánů:

a) *plán jeden na jednoho*

b) *plán na tabuli* – může být více lidí

c) *open meeting(otevřená příležitost)* – vhodné jako druhé shlednutí marketingového plánu pro ty, kteří již viděli celý program na domácí schůzce nebo při plánu jeden na

jednoho. Open meeting dává zájemcům šanci vidět širší obrázek podnikání od někoho, kdo má již větší úspěchy a zkušenosti s prezentací plánu a s budováním tohoto byznysu.

Ukazovat tuto příležitost není nic náročného a člověk se to nejlépe naučí tak, že jednoduše začne.

5.2.6 FOLLOW UP, FOLLOW THROUGH

- následující schůzka po plánu
- nejlépe do 48 hodin
- proberou se dotazy
- projde se to, co prospekta zajímá (internetové stránky, produkty.....)
- vysvětlí se know-how Dextera Yagera

Na základě vlastních zkušeností mohu říct, že tohle je klíčový bod co se týká získání nových lidí do podnikání. Tato schůzka je ideální příležitost, aby zájemce viděl někoho dalšího v tomto byznysu, aby měl možnost udělat si trošku obrázek o týmu, se kterým by spolupracoval. Správné zvládnutí procesu Follow up je jedna z klíčových dovedností leadera v tomto podnikání.

Body 3-6 jsou takzvaná smyčka aktivity nebo také **duplikační smyčka**, která se opakuje neustále dokola.

5.2.7 KONTROLA, STRATEGIE, POKROK

- konzultovat a plánovat osobní i podnikatelský růst
- je užitečné konzultovat své cíle s mentorem
- Stanovit si cíle pro každý měsíc:
 - a) Kolik uděláme plánů?
 - b) Kolik zaregistrujeme nových členů?
 - c) jaký bude náš osobní maloobchodní obrat?
 - d) Jaký bude náš skupinový obrat?

Podle mého, by se tento byznys by se dal přirovnat k velké strategické hře. Váš úspěch bude závislý vždy na tom, kolika lidem pomůžete, aby se posunuli v tomto podnikání dopředu, aby získali novou úroveň, aby urostli jako lidé. Tehdy se posunete i vy. Náš cíl se poskládá z cílů ostatních lidí. Jiný způsob na dlouhodobý stabilní byznys neexistuje.

5.2.8 DUPLIKACE

- nesmírně silný nástroj tohoto byznysu
- zjednodušeně se dá říct, že děláme to co mají Yagerovi 40 let ověřeno, že funguje
- pokud chceme, aby lidé se kterými spolupracujeme dělali co jim říkáme, musíme to sami dělat, jinak lžeme a nefunguje to (viz integrita)
- je to stejně jako když rodiče, kteří kouří vysvětlují svému potomkovi, že to není zdravé, a že nemá kouřit, jejich slova mají nulovou váhu
- pokud chceme, aby se dělali obraty, musíme začít u sebe
- pokud chceme, aby na sobě lidé v naší skupině pracovali, musíme pracovat sami na sobě
- „*Osobní příklad totiž není jeden ze způsobů jak vést ostatní, je to ten jediný.*“ (John Maxwell)
- díky duplikaci Má Dexter Yager největší byznys ze všech skupin v Evropě, i když tady nikdy neukázal ani jeden plán

K tomuto bodu bych chtěl na základě pozorování a vlastních zkušeností říct, že duplikace je dvousečná zbraň. Pokud děláme správné věci (obrat, osobní růst, aj.), tak nás skupina bude duplikovat asi z 50%. Pokud ovšem děláme věci, které nevedou k růstu, tak nás skupina duplikuje z 200%. Nesmírně důležitá je v tomto bodě Integrita. Pokud budeme chtít po lidech, aby dělali něco co sami neděláme, tak jim lžeme a ztrácíme u nich respekt a důvěru. Jako důsledek toho nám byznys neroste.

Těchto 8 bodů nejsou nějaká závazná pravidla, která člověk musí striktně dodržovat. Jsou to pouze doporučení, jak vybudovat efektivní a ziskový byznys. Další část know-how jsou klíčové principy budování byznysu.

5.3 ČTYŘI KLÍČOVÉ PRINCIPY BUDOVÁNÍ BYZNYSU

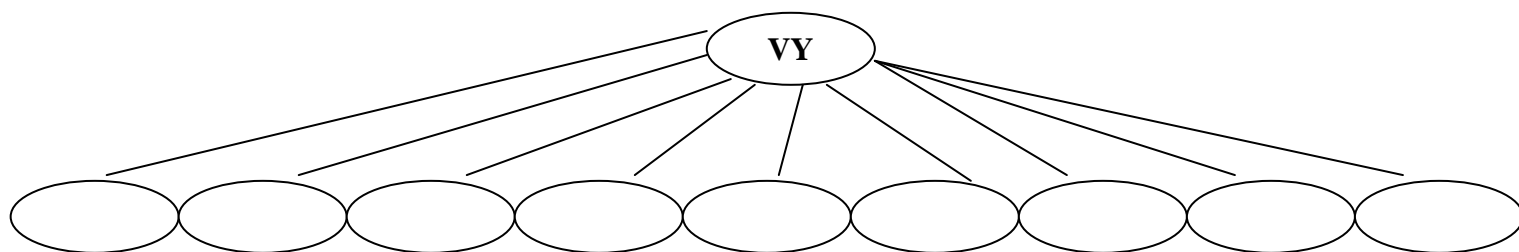
ŠÍŘKA – princip budování číslo 1 – WIDTH BUILDER

Width Builder má 9 aktivních větví, které v daném měsíci nakoupily zboží

Šířka je osobní sponzorování a je to první princip k rozšíření vašeho byznysu. Dexter Yager a Z. Rek učí – zasponzorujte (přivedení lidí do tohoto podnikání) 15-20 lidí, abyste měli 9, kteří budou chtít být v podnikání aktivní. Pro kvalitní rozjezd je ideální zaregistrovat (přivést do podnikání) nejméně 9 lidí v průběhu 2-3 měsíců, 15 až 20 lidí je dobré mít zaregistrováno v průběhu 6 měsíců až 1 roku.

Proč je důležité mít šířku?

- Šířka otevírá dveře do hloubky
- Musíme mít dostatečnou šířku, abychom měli z koho vybírat klíčové lidi našeho byznysu
- dostatečná šířka je nezbytná i z důvodu duplikace (dobrý příklad pro svou skupinu, když se vytyčují cíle a vyučuje se)
- neustálý růst počtu osobně zasponzorovaných do podnikání dodává nadšení
- leader by měl mít minimálně 3 silné rostoucí větve, které jdou do hloubky 20



Obrázek 4: Šířka

HLOUBKA – princip budování číslo 2 – DEPTH CHARGER

Depth Charger má ve 3 osobně zapozorovaných větvích postup 3 úrovně do hloubky během 90 dní.

Hloubka je klíčem k budování velkého a stabilního byznysu, protože upevňuje každého obchodního partnera, který vstoupí o byznysu. Jakmile má obchodní partner svého prvního člena, mění to jeho pohled a toto podnikání. V některých případech to vytvoří nadšení, víru a ubezpečení, že byznys „opravdu funguje“. V jiných případech vám

„podložení“ pojistí člena do té doby, než se bude moci podívat na větší výsledky, které by v něm probudily zájem o aktivní budování byznysu. Proto je cílem „podložit“ každého člena do 21 dnů prvním osobně zasponzorovaným.

JE DOBRÉ OSOBNĚ VYBUDOVAT MINIMÁLNĚ 1 VĚTEV 20 ÚROVNÍ DO HLOUBKY, ve které jsou dobře rozvinuté vztahy s leadery

- pokud leader má jednu takovou větev jako příklad, jeho učení a konzultování má silný vliv na celou jeho organizaci
- bez vzorové větve je těžké dosáhnout efektivitu. Tato vzorová větev navyšuje hodnotu všech informací, znalostí a zkušeností, které leader propaguje a učí.
- hloubka je významný nástroj, který umožňuje skládání úsilí a načítání bodových hodnot (podobný princip jako skládání proudu při zapojování „za sebou“), a tím se dá i z poměrně malých individuálních výsledků složit velký skupinový výkon

KLÍČOVÉ VZTAHY – princip budování číslo 3

Pokud se lidé dobře cítí a dobře se baví, jsou ochotni dělat práci i zadarmo. Pokud však začnou vztahové problémy, lidé mnohokrát opustí i velice lukrativní zaměstnání s mnoha vedlejšími výhodami. Kvůli špatným vztahům jsou ochotni vzdát se komfortu, bydlení a atd., a proto je nezbytné, aby se budování klíčových vztahů ve svých větvích věnovalo čas a úsilí.

OSOBNÍ OBRAT – princip budování číslo 4

Například pokud se přivede 100 lidí a všichni udělají 0 bodů, měsíční příjem je 0 ($100 \cdot 0 = 0$). Je nezbytné věnovat určitý čas a úsilí tomu, aby se obchodní partneři orientovali ve zboží, znali jeho použití, uměli objednávat zboží

Aktivní člověk v tomto byznysu dělá minimálně 100 bodů. Cílem je vytvořit odběr 200 bodů měsíčně, protože tento obrat je finančně zvýhodněný.

Tohle je hlavní část know-how Dextera Yagera, které použiji především při řešení problémů a situací firmy Alticor. Dexter dosáhl takového úspěchu, především z toho důvodu, že postavil potřeby lidí na první místo.

5.4 Práce s jednotlivými typy osobností

V této části práce se budu věnovat rozvoji lidí, a to v závislosti na jejich typu osobnosti. Nejdůležitější aktivum v tomto podnikání jsou lidé. Proto poznání jejich osobnosti vede k úspěšnému budování týmu, vztahů, leadershipu, zkvalitnění práce.

Jak už jsem popisoval výše, jsou 4 základní typy osobností, se kterými budeme pracovat.

Cholerik (D), sangvinik (I), melancholik (C), flegmatik (S).

Lidé jsou buď otevření, nebo uzavření. Spíše orientovaní na lidi, nebo spíše orientovaní na úkoly. (viz obrázek 4)

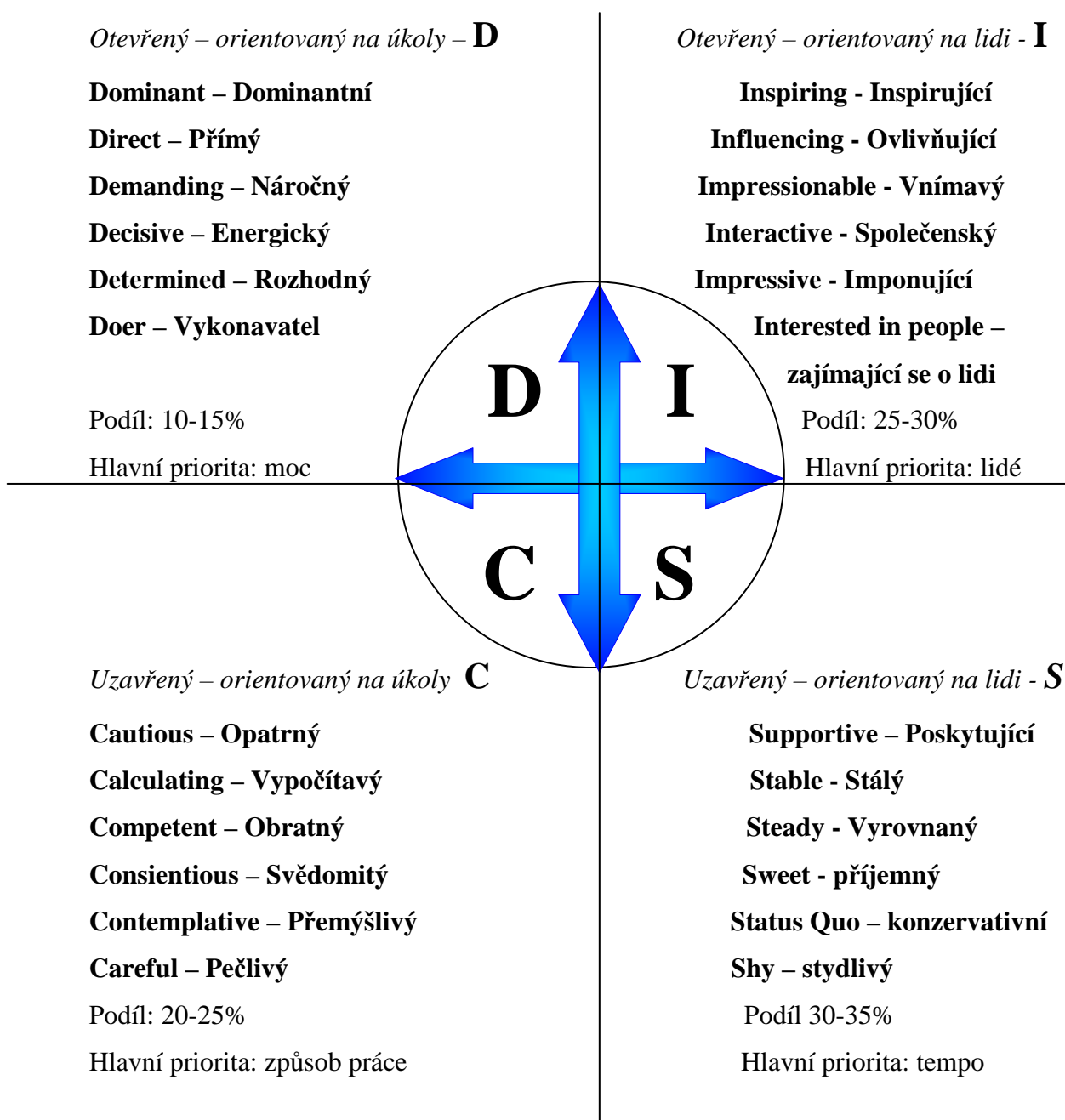
První věc, kterou bychom měli udělat je poznat svůj vlastní osobnostní profil. Nikdo nemá 100% z vlastností jednoho typu. Jeden typ ovšem u každého z nás převažuje.

Na základě vlastních zkušeností a pozorování jsem zjistil, že je velice důležité poznat náš vlastní povahový typ a to především z těchto důvodů:

- díky tomu, že víme jaký jsme povahový typ, víme proč přirozeně reagujeme v určitých životních situacích určitým způsobem
- budeme vědět v čem jsou naše přednosti a slabiny a jak na nich pracovat
- budeme lepšími týmovými hráči a budeme umět lépe řešit problémy a náročné situace
- budeme vědět co nám dává energii a co nám ji bere
- a co je nejdůležitější: pochopení našeho vlastního typu je klíčem k pochopení povahových typů ostatních lidí

Jako výstup pozorování a vlastních zkušeností mohu říct, že je důležité také znát povahový typ u lidí, které vedeme a to především z těchto důvodů:

- budeme jim lépe rozumět
- budeme jim schopni lépe pomoci
- poznáme přednosti a slabiny
- víme co je motivuje, co je pro ně důležité
- lépe je povedeme, zkvalitníme tak tím svůj leadership, naše vedení bude účinnější
- budeme schopni předcházet problémům a nejruznějším konfliktům
- budeme schopni dát lidem větší hodnotu, lépe je budovat
- budeme schopni lépe rozvíjet tým (známe své hráče)



Obrázek 5: Typy lidských povah

Na základě pozorování a vlastních zkušeností mohu říct, že díky poznání své osobnosti a osobnosti u druhých lidí budeme schopni lépe přizpůsobit náš povahový typ s cílem budovat lepší vztahy – umožní nám to přizpůsobit svoji řeč a činy druhé osobě, a tak s ní lépe komunikovat v souladu s jejím typem osobnosti, nikoliv s naším, a mluvit s ní z jejího hlediska, nikoliv z našeho vlastního.

5.4.1 Jak konkrétně pracovat s jednotlivými typy osobností?

Cholerik (D)

Práce s tímto typem člověka je skutečně výzva. V podstatě je potřeba, aby se naučil 2 věci. Ta první, že existuje bůh a ta druhá, že to nejsou oni. Vím, že je to zjednodušeně řečeno, ale takhle nějak silný cholerik přemýšlí a jedná. Jeho zaměření je splnit úkol, prostě to udělat! Překonat překážku! Zvítězit!

Mezi jeho základní potřeby patří – výzva, kontrola, možnost volby. Do týmu přináší podnikavost, rozhodnost, tvořivost. Těmto typům dává energii obtížně zvladatelný cíl, představuje pro ně výzvu. Chceme-li, aby bylo něco provedeno rychle, zadejme to **D** typu. Můžeme si být téměř jisti, že seznam lidí budou mít dříve, než je o to požádáme. Budou ukazovat tuto příležitost, dřív, než na to budou připraveni. Tento typ často udělá věci podle svého a potom požádá o prominutí, než aby se ptal na schválení. Je lepší při jednání s nimi dát jim možnost volby při podnikání. Pokud pocítí, že jejich autorita je snižována, budou se přirozeně stavět na odpor. Je důležité najít někoho ve sponzorské linii, koho budou respektovat a komu se budou zodpovídat. Rádi řeší problémy a rozhodují věci tak, aby dospěli k výsledkům. Hůře reagují na lidi, kteří bloudí sem a tam nebo nabízejí omezené možnosti volby. Neradi poslouchají příkazy, ale rádi je udělují. Tento typ dobře reaguje na lidi, kteří mluví k věci, a dávají jim možnost volby. *Zlaté pravidlo tohoto typu: Než začnete vést, musíte se naučit být vedeni!*

Silné stránky, které pomáhají osobám typu D vyniknout v týmu:

Zvládání překážek, širší rozhled, dobrý start, vedení skupiny k pokroku, přijímání výzev bez obav, soustředění na cíle, dosahování výsledků, zvládání tlaku, iniciativa při startu, delegování úkolů, šíření sebedůvěry, vůdcovské schopnosti, zvládání několika úkolů současně.

Sangvinik (I)

Při práci s tímto typem osobnosti, je důležité, aby byla zábava. Brát práci jako zábavu, kde lidé táhnou za jeden provaz a společně zvítězí. Důležité věci pro tento typ osobnosti jsou uznání, pochvala, popularita. Do týmu přináší představivost, spontánnost, je inspirativní. Žijí současností, potřebují krátkodobé úkoly s okamžitou odměnou. Je dobré být s nimi denně v kontaktu a povzbuzovat je. Typy **I** jsou dominantní, otevřené a

orientované na lidi se sklonem k impulzivnímu a rychlému jednání. Dobře reagují na lehkomyšlné lidi a vytvářejí v nich pocit, že se zúčastňují zábavy a vzrušení. Hůře reagují na „suchary“ a upjaté lidi a lidi, kteří je ostře přerušují. Neradi jsou vylučováni ze skupiny nebo považováni za povrchní. Konverzace s nimi může být dlouhá a neomezená, z jednoho tématu skáčou na druhý. Mají tendenci o věcech mluvit, místo aby je promýšleli. Klíčem k úspěchu v podnikání je pochopení nutnosti uvést své vynikající myšlenky do souladu s odpovědností. Potřebují najít někoho ve své sponzorské linii, ke komu mají dobrý vztah a komu budou odpovědní.

Zlaté pravidlo pro tento typ osobnosti: Je milé být důležitý, ale důležitější je být milý.

Silné stránky, které pomáhají osobám typu I vyniknout v týmu:

Přesvědčivá mluva, dobrá reakce na překvapení a neplánované změny, nápaditost, navazování nových styků, vytváření nadšení a vzrušení, spolupráce s druhými, smysl pro humor, pozitivní postoj, nalézání cesty ven z poklesu, vytváření atmosféry pohody, citlivost k pocitům a emocím druhých, povzbuzování lidí znechucených neúspěchem

Flegmatik (S)

Tento typ je vyloženě týmový hráč. Nesmírně důležité je u něj podpora. Společně budovat tým a společně vítězit. Důležité jsou pro něj ujištění, ocenění, jistota. Do týmu přináší stabilitu, harmonii, je snášenlivý. Pro typy S platí, že „pomalý a vytrvalý vyhrává“. Rozjždějí se pomalu, proto je důležité nestanovit nerealistické cíle. Jakmile nabudou tempo, nemají velké výkyvy a jsou skvělí v dokončování práce. Konverzace často probíhá s typy S tímto způsobem. „Jak chceš, abych to udělal?“, „dělám to dobře?“ Potřebují slyšet od lidí v týmu:

Děláš to výborně, zvládáš to skvěle.... Typy S rádi poskytují pomoc, jsou uzavřené a orientované na lidi a často bývají příjemní a pomalí. Dobře reagují na lidi klidné, kteří jim dávají čas na rozmyšlenou. Rádi se vžívají do role pomocníků, když někdo jiný začíná a upoutává pozornost ostatních a oni mu pomáhají splnit úkol. Hůře reagují na lidi, kteří je nutí k přijetí rozhodnutí nebo k zvýšení jejich viditelnosti. Tento typ osobnosti nesnáší konflikty, hodně věcí v sobě dusí, má problémy s rozhodnutím. Často si nechávají své názory pro sebe, aby nevypadali příliš agresivně či ctižádostivě.

Potřebují ve svém mentorovi najít přítele, který je naučí starat se o sebe, stejně jako oni jsou pohotově ochotni pomoci dalším.

Zlaté pravidlo pro tento typ osobnosti: Nebojte se zeptat: „Které části z odmítnutí jste nerozuměli?“

Silné stránky, které pomáhají osobám typu S vyniknout v týmu:

Upřímnost, dobře získávají lidi, mají vyrovnanou povahu, zdůrazňují a prokazují oddanost, budují pevné vztahy, dělají věci nejjednodušším způsobem, prokazují spolehlivost, dokončují práci započatou někým jiným, jsou týmovými hráči, pomáhají jiným v těžkých dobách, jsou pohostinní, povzbuzují druhé

Melancholik (C)

Tento typ osobnosti má rád postupy, kvalitu, hodnotu, dokonalost. Je opatrný, uzavřený a orientovaný na úkoly. Mají sklon k svědomitosti a pomalosti v jednání. Dobře reagují na věcné lidi, kteří opírají svá tvrzení o statistické údaje. Rádi zkoumají nápady a koncepce. Hůře reagují na lidi, kteří se je snaží přesvědčovat nebo omezují jejich osobní prostor. Důležitá je pro ně znalost faktů, tabulek a čísel. Pečlivě plánují a stanoví si realistický cíl s dlouhodobým přínosem. Jejich důsledné, svědomité úsilí jim dodává energii k dosažení cíle. Do týmu vnáší analýzu, logiku, objektivnost. Povahový typ C může díky svému perfekcionismu být někdy považován za kritika. Přizpůsobí-li však poněkud svůj přístup, může z něho být dobrý kouč. Protože obvykle vidí okolnosti méně emocionálně, může často najít objektivnější řešení obtížné situace.

Zlaté pravidlo pro tento typ osobnosti: „Lidem NEZÁLEŽÍ na tom, kolik toho víte, dokud NEVĚDÍ, jak moc vám na nich záleží.“

Silné stránky, které pomáhají osobám typu C vyniknout v týmu:

Pečlivě plánují, mají svědomitý přístup, soustřeďují pozornost na plán, objektivně hodnotí situaci, zlepšují metody, analyzují překážky, usilují o logické vývody, organizují materiály, vypracovávají dlouhodobé cíle, pečlivě kontrolují drobnosti, zajišťují přesnost, zajišťují kvalitu a odpovědnost.

Na základě svých zkušeností můžu říct, že díky poznání různých typů osobností a toho co je pro ně důležité máme možnost vybudovat skvěle se doplňující a fungující tým. Takový tým pracuje velmi efektivně, protože umí využít silných stránek každého hráče. Takový tým jde dopředu, bez ohledu na to, jaký je terén. Překonává lépe problémy a nebrzdí ho malichernosti. Pokud známe své hráče, jsme je schopni lépe rozvinout a dodat jim hodnotu. To se vrátí formou loajality a vzájemného respektu a úcty. Vytvoří se pevná přátelství, postavená na správných základech. Tyto vztahy jsou potom klíčem úspěchu nejen v tomto byznysu, ale i v ostatních oblastech.

Tato část vznikla jako syntéza z teoretického studia knih a to především knihy Sponzorujte se stylem od Roberta Rohma a mých vlastních zkušeností s vedením lidí.

5.5 Problémy spojené s fungováním Amway na českém trhu

V této části bakalářské práce se budu věnovat problémům se kterými se firma Alticor respektive Amway u nás často setkává. Budu v ní vycházet ze svých zkušeností a těžit z mnoha názorů lidí, které jsem analyzoval a jako výstup z těchto analýz jsem došel k těmto základním poznatkům.

Podle analýzy, kterou jsem dělal, jsem zjistil, že největší a zásadní problém firmy je v jejím obecném vnímání u nás. K bližšímu pochopení problému je potřeba vrátit se do začátků tohoto podnikání v ČR. Firma tady otevřela svoji pobočku v roce 1994 a od začátku tady fungovalo mnoho organizací. Do tohoto byznysu se tehdy pustilo velké množství lidí. Část lidí, kteří začali dělat toto podnikání bohužel nedodržovala etický kodex a porušovala jej.

5.5.1 Příklady porušování etického kodexu

1. Lidé, kteří byli přivedeni do tohoto podnikání, byli nuceni svou sponzorskou linií odebírat každý měsíc určité množství produktů, dělat povinný odběr.
2. Lidé, kteří měli licenci přesvědčovali ostatní, aby pro ně prodávali produkty a tímto způsobem je využívali.
3. Lidé prodávali zboží za vyšší ceny, než byly ceny, které oficiálně stanovila Amway
4. Zboží bylo prodáváno v klasických obchodech, na tržnicích, podomním prodejem.
5. Lidé byli nuceni účastnit se seminářů a konferencí.

6. Tato příležitost byla prezentována způsobem, že lidé dostanou peníze za pouhou účast na tomto projektu.

7. Tato příležitost byla prezentována způsobem, že lidé budou dostávat peníze za přivádění dalších lidí (letadlo, pyramida)

To byly základní potíže, se kterými firma musela něco začít dělat, pokud se chtěla udržet na českém trhu. Z uvedených bodů je zřejmé, že porušování etického kodexu mělo negativní dopad na vnímání firmy veřejností. Díky těmto bodům si část lidí vytvořila určitou představu o tom, jak toto podnikání funguje a o čem je. Firma tento problém vyřešila striktním způsobem. Lidem, kteří nedodržovali etický kodex byly odebrány licence.

Ze své zkušenosti mohu říct, že mezi největší problémy jakým způsobem lidé vnímají podnikání Amway u nás patří:

- jedná se o pyramidovou hru
- jedná se o podomní prodej
- jedná se o nefungující byznys
- jedná se o příležitost, v které téměř nikdo nemůže uspět, jen ti co ho začali budovat o mnoho let dříve

Mohu říct, že za poslední tři roky se vnímání firmy veřejností stále zlepšuje. Pod pojmem Amway si lidé nejčastěji představí produkty pro domácnost. Hodně lidí je překvapeno tím, že tady Amway ještě funguje. Firmě pomohlo, že ČR vstoupila do EU a byly zavedeny přísnější pravidla pro fungování Multi-level marketingových společností, a že se trh očistil od pyramidových her.

Mohu říct, že naprostá většina problémů, které souvisejí s fungováním firmy Amway na našem trhu jsou způsobeny lidmi, kteří toto podnikání budují. To je hlavní důvod, proč jsem svoji bakalářskou práci věnoval umění leadershipu. Ve svých návrzích na zlepšení se budu zabývat návrhy, díky kterým dojde k lepšímu vnímání firmy veřejností a pomůže ji předcházet problémům do budoucna.

6.Praktická část

Návrhy zkvalitnění leadershipu budou mít dvě části. V první se budu zabývat návrhy zkvalitnění metod leadershipu firmy Amway. V druhé části se budu zabývat návrhy na zkvalitnění metod leadershipu u distributorů této firmy.

6.1 Návrhy na zkvalitnění metod leadershipu u firmy Amway

6.1.1 Zlepšit morální standardy a hodnoty

Celé tohle podnikání a vnímání firmy je postaveno na lidech, kteří ho budují. Čím vyšší morální hodnoty a standardy jednotlivci v tomto podnikání mají, tím kvalitnější jméno firmě Amway vytváří. Jak důležité jsou morální hodnoty lidí v tomto podnikání dokazuje příklad z Jižní Koreji. Firma tam působila 7 let. Většina lidí, kteří tam budovali tohle podnikání nejednala podle etického kodexu firmy. Firma tam byla díky tomu propírána v různých kauzách, skandálech a hodně se o ní diskutovalo a mluvilo negativně v televizi. Došlo to tam tak daleko, že dokonce byl zavřen do vězení ředitel Amway pro Jižní Koreu. Amway to tehdy vyřešila velice radikálním způsobem. Lidem, kteří způsobili tuhle situaci byly odebrány licence – byli jich desetitisíce. Byl to jediný trh v historii, o kterém firma vážně přemýšlela, že ho zavře. Nakonec to dopadlo takhle. Do Jižní Koreji přijel ředitel firmy Jay VanAndel a společně s intervencí tehdejšího amerického prezidenta to urovnal. Ředitel pobočky byl samozřejmě propuštěn z vězení, protože on na způsobenou situaci neměl vliv. Firma Amway poslala do Jižní Koreje čtyři největší leadery ze skupiny Dextera Yagera a ti tam dokázali tento byznys vybudovat a postavit ho na správných principech a na dodržování etického kodexu. Tohle byl příklad, proč jsou morální standardy a hodnoty lidí tak nesmírně moc důležité a co může způsobit, když chybí.

Aby k podobným případům v budoucnu nedocházelo, navrhuji toto opatření:

Lidé, kteří budou chtít vstoupit do tohoto podnikání budou mít možnost vybrat si z 2 typů licencí. Díky té první budou moci nakupovat s 30% slevou, ale nebudou mít oprávnění pro budování tohoto byznysu. Tu není problém získat

Díky druhé licenci budou mít možnost nakupovat s 30% slevou a budou mít možnost budovat toto podnikání. Předtím, než by tuto licenci mohli získat, se leadeři případně jejich studenti postarají o následující :

1. Důkladně zájemcům vysvětlí, že pokud se chtějí pustit do budování tohoto podnikání, budou muset respektovat a dodržovat etický kodex firmy. Vysvětlit, proč je to tak důležité (třeba na příkladu s Jižní Koreou) a zeptat se, jestli to jsou ochotni dodržovat a co by mohlo nastat v případě, že ne. (odebrání licence)

2. Vysvětlit, že pokud chtějí vybudovat úspěšné a ziskové podnikání, tak je potřeba aby vzali zodpovědnost za práci na sobě. A vysvětlit přínos školícího systému, který budou moct využívat. Díky němu budou moct růst.

Pokud s těmito body budou souhlasit, tak jim bude umožněno získat druhou licenci.

Jsem přesvědčen o tom, že by tento návrh firmě Amway pomohl k jejímu lepšímu vnímání v očích veřejnosti. Díky tomu, že každý jednotlivec bude pracovat sám na sobě a půjde správným příkladem pro skupinu, tak se zkvalitní celkový leadership u firmy Amway. Samozřejmě, že to bude dlouhodobější záležitost, protože budování lidí v leadery je cesta. Díky tomuto návrhu se také sníží množství problémů firmy v budoucnosti, jelikož tento byznys budou rozšiřovat lidé s vyššími morálními hodnotami.

6.1.2 Vylepšit postavení firmy pomocí sponzorování akcí

Firma u nás funguje bez klasické reklamy, myslím tím například v médiích, novinách, billboardech aj. To bych neměnil, ale podal bych tyhle návrhy:

a) sponzorovat sportovní akce

Firma by mohla sponzorovat prostřednictvím firmy Nutrilite různé sportovní akce, které na českém území probíhají (Zlatá tretra, Pražský Maratón, Memoriál Josefa Odložila, aj.)

Stejně jak v USA, kde firma Amway prostřednictvím firmy Nutrilite je oficiálním sponzorem basketbalové NBA, tak u nás by se prostřednictvím firmy Nutrilite mohla

stát partnerem nějaké ligy – Nutrilite Extraliga ledního hokeje. Nebo Nutrilite NBL. Jelikož hráči potravní doplňky Nutrilite už teď užívají, tak jsem přesvědčen, že by to byl dobrý marketingový tah.

b) Sponzorovat společenské akce

Mohla by prostřednictvím svých kosmetik Artistry a EFNY sponzorovat různé módní přehlídky, výstavy, Zlatého Lva, Zlatého Slavíka, MISS ČR a mnoho dalších, s cílem zviditelnit tak své jméno

c) Sponzorovat charitativní akce

Firma Amway je největším partnerem fondu Unicef. Mohla by u nás udělat reklamní kampaň v tomto stylu. Stát se hlavním sponzorem různých nadací a fondů, které jsou u nás známé. Prostě dělat správné věci a být přitom vidět.

Tohle by mělo za následek postupem času lepší vnímání firmy okolím a tím i lepší vnímání jejich distributorů. Ti by se mohli častěji odkazovat, na přínosnou práci Amway v českých podmínkách, což jsem přesvědčen, že by byl fakt, kterým by distributoři ukázali, že spolupráce s ní je „IN.“ Myslím si osobně, že díky tomu, by se někteří lidé pustili do tohoto podnikání, víc by slyšeli co se jim radí a tím pádem by se zkvalitnily metody leadershipu firmy Amway.

6.2 Návrhy na zkvalitnění metod leadershipu u distributorů

6.2.1 Uvědomit si, že licence sama o sobě peníze nevydělá

Licence je nástroj, kterému distributoři dávají hodnotu. Je to stejné jako, když si dva lidé koupí rotoped a jednomu se podaří zhubnout a druhému ne, co je špatné na tom rotopedu? Když jeden člověk naši školu dostuduje a druhý ne, co je špatné na naší škole?

Není to školou ani rotopedem, ale přístupem. Ze svých zkušeností a pozorování mohu říct, že úspěch v tomto byznyse je otázkou těchto tří věcí:

1. najít důvod (sen, ambice, cíl, výzva...)

Není důležité jak je velký, správný důvod je takový, který distributora zvedne ze židle a jde něco dělat. Musí vědět proč dělá tento byznys, co od něj očekává, bez toho se neposune dopředu.

2. být naučitelný

Stejně jako v jiných oblastech, pokud chce člověk v tomto podnikání uspět, musí být naučitelný. Než dostudujeme naši školu, musíme se naučit něco navíc, co jsem nevěděli, když jsme sem šli. Pokud chce člověk uspět ve sportu, je dobré učit se od těch nejlepších. Být naučitelný v sobě spojuje jistou dávku pokory. Uvědomění si, že když nemáme teď to co bychom chtěli mít, znamená to, že ještě něco nevíme učí se z CD, knih, konferencí

3. být vytrvalý

Když vezmeme proud vody a skálu, kdo vždy zvítězí? Voda. Ne díky síle, ale díky vytrvalosti. Olympiáda se také nevyhrává přes noc – jsou to roky práce na sobě předtím, než uspěli. Tento byznys by se dal spíše než ke sprintu přirovnat k maratónu. Není tak důležité kdy člověk doběhne, ale že doběhne. Je to stejné jako když se kácí strom – při první ráně se strom možná ani nezachvěje, ani při druhé nebo při třetí. Každá z nich je sama o sobě nicotná a může se zdát, že k ničemu nevede. Ale i dětinsky slabé údery nakonec strom povalí. (Og Mandino). Zbyšek Rek (v současné době považovaný za největšího evropského leadera tohoto byznysu, bývalý profesor fyziky) 2 roky nebyl ani na 3%, co bylo důležité, on byl vytrvalý

6.2.2 Cokoliv se má stát záleží to na mně!

Přestat dávat výmluvy co se týká času, peněz, ideálního načasování kdy začít (až dodělám školu, až přestane hokejové mistrovství, až se budu cítit dobře, až.....), prostě začít. Den, kdy hodně lidí udělá nejvíce věcí je „zítra“. Pokud chtějí být distributoři úspěšní, musí vzít zodpovědnost za svůj byznys

Uvědomit si, že práci za ně nikdo neudělá. Pokud chtějí uspět, musí pracovat především na sobě – denně poslouchat CD, číst knihy, protože díky tomu budou růst jako osobnosti a zlepší se jejich schopnosti. Měli by vzít zodpovědnost za svůj růst. Být co

nejvíc v kontaktu s lidmi, kteří jsou úspěšní v tomto byznysi, a to z jednoho prostého důvodu:

- pokud člověk hraje s lepšími hráči než je on sám, je sám lepším hráčem.
- jsou totiž tři věci, které zlepšují postoj a rozvíjí lidskou osobnost – audionahrávky, knihy a hlavně asociace s ostatními lidmi

6.2.3 Nevytvářet svůj vlastní systém

Je ověřené know-how v tomto byznysi, která funguje. Když se je člověk snaží vylepšovat, tak se brzdí v tomto podnikání. Ze své zkušenosti vím, že systém Radka Stejskala nefunguje tak dobře jako systém Dextera Yagera. Jsou totiž dva způsoby jak projít minové pole:

- první možnost sám na vlastní pěst s četnými výbuchy cestou
- druhá možnost – známe někoho kdo to pole prošel a můžeme jít v jeho krocích
- je to otázka volby

6.2.4 Fungující statistika, neexistují zkratky

V průměru ukázaných 15 plánů měsíčně – 1 přivedený člověk do byznysu

20 plánů měsíčně – 2

30 plánů měsíčně – 5

40 plánů měsíčně – 10

Není to rovnoměrný růst, ale taková statistika funguje v tomto byznysi. Tehdy, když distributor začne ukazovat aspoň 15 plánů měsíčně, tehdy začíná jeho byznys růst.

6.2.5 Mít integritu

Soulad činů se slovy

- tehdy když distributor říká to, co sám dělá, budou ho lidé slyšet
- pokud chce mít skupinový obrat, musí začít dělat svůj osobní obrat
- pokud chce, aby se jeho skupina vzdělávala, musí se vzdělávat on sám
- pokud chce, aby jeho skupina ukazovala plány, musí je sám ukazovat

Ze své zkušenosti vím, že tento byznys je celý o duplikaci a důležitá je tato věc: Lidé budou duplikovat věci, které distributor dělá správně na 50% a které dělá špatně na 200%.

Důležité je dát správný příklad, protože lidé neslyší to co distributoři říkají, ale dívají se na to, co dělají.

6.2.6 Překonat strach z odmítnutí a z reakce lidí

Ze své zkušenost vím, že ne každý kdo vidí plán, bude chtít tento byznys dělat.

Důležité, zvláště pro slabší povahy, je uvědomit si, že on neodmítá je, ale tu myšlenku.

Nebrat si to osobně. Další věc nenechat se ovlivnit negativitou kolem a názory lidí, kteří tomuto byznysu nerozumí. K tomu, aby se to distributora nedotklo, mu pomůže školící systém. Díky němu získá dostatek informací, začne rozumět tomuto byznysu, ví co reprezentuje a získá správný postoj.

6.2.7 Využívat a vyzdvihovat tým nejen při ukazování plánu

Čím víc distributor mluví o týmu, tím méně při představování této příležitosti, se lidé dívají na něho samotného. Tuto příležitost je dobré prezentovat způsobem, že on není ta příležitost. Že ji pouze předává a má možnost je napojit na tým lidí, kteří tento byznys budují delší dobu.

7 Závěr

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolil firmu Alticor z toho důvodu, že s ní osobně spolupracuji. Vybral jsem si ji také proto, že má prostřednictvím školícího systému Dextera Yagera způsob, díky kterému má jakýkoliv člověk možnost zkvalitnit své vůdcovské schopnosti. To má pak za následek dobrý pocit ze sebe sama a samozřejmě finanční ohodnocení. Alticor si svých leaderů ze zřejmých důvodů nesmírně váží a velice dobře je platí.

Principy leadershipu, které učí se dají použít i pro ostatní oblasti (podnikání, sport, hudba, škola, architektura, poradenství, rodina, mnoho dalších). Osobně znám hodně lidí, kteří budovali tento byznys, už ho nedělají, ale díky principům, které se tu naučili, mají úspěch v oblasti, kterou si sami zvolili.

Tato práce může být přínosná, nejen pro firmu Alticor a pro lidi, kteří chtějí do tohoto byznysu vstoupit, budovat ho a uspět v něm. Může být prospěšná také pro lidi, kteří se budou chtít rozvíjet jako osobnosti, zlepšit mezilidské vztahy, zlepšit jednání s lidmi, komunikaci, zvýšit své sebevědomí, pochopit lépe sama sebe i druhé, pochopit principy úspěchu. Pro lidi, kteří chtějí přidat hodnotu jednak sami sobě a potom i ostatním. Ti všichni v ní mohou najít inspiraci (typy osobností, know-how z tohoto obchodu, aj.). Jsem přesvědčen, že i v dnešní přetechizované době nikdy obchod nebude fungovat způsobem, že bude komunikovat počítač s počítačem, ale vždy to bude o lidech. Firmy se nikdy nebudou řídit pouze technickými daty, výpočty, tabulky, ale bude potřeba silných leaderů, kteří budou stát v čele a dělat správná rozhodnutí.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo podat návrhy na zkvalitnění metod leadershipu firmy Alticor a jejich distributorů. Cíl práce jsem splnil.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Rozdělení peněz v distribučním kanálu.....	27
Obrázek 2: Modelový příklad přerozdělování financí.....	29
Obrázek 3: Křivka zóny hledání.....	34
Obrázek 4: Šířka.....	37
Obrázek 5: Typy lidských povah.....	40

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Časový harmonogram tvorby mé bakalářské práce.....	25
Tabulka 2: Tabulka odměn.....	28

POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA

a) Knižní produkce

- [1] BEDRNOVÁ, E., NOVÝ, I. & kol. Psychologie a sociologie řízení. 2002. ISBN 80-7261-064-3
- [2] CARNEGIE, D. *Jak získávat přátele a působit na lidi*. 1993. 261 s. ISBN 80-85609-12-6.
- [3] HAVEN, B. *Směr Budoucnosti*. 2005. 166 s. ISBN 80-903593-6-1.
- [4] HEDGES, B. *Nosit vědra, nebo stavět penězovod* 2003. 120 s. BK565CZE
- [5] HILL, N. *Myšlením k bohatství*. 1990. 216 s. ISBN 80-85213-00-1
- [6] KIOSAKI, R. *Bohatý táta, chudý táta*. 2001. 214 s. ISBN 80-7205-822-3
- [7] KIOSAKI, R. *Škola byznysu*. 120 s. 2003. ISBN 80-7205-941-6
- [8] LITTAUER, F. *Osobnosti plus*. 165 s. 1997 BK256CZE
- [9] MAXWELL, J. *Rozvíjejte své vůdčí schopnosti*. 2001. 206 s. ISBN 80-7205-829-0
- [10] MAXWELL, J. *Rozvíjejte vůdčí schopnosti v druhých lidech*. 2002. 181 s. ISBN 80-7205.870-3.
- [11] PRICE, S. *Vaše domácnost je váš zlatý důl*. 2002. 135 s. BK837CZE
- [12] QUAIN, B. *Síla profesionálního spotřebitele*. 2003. 125 s. BK552CZE

- [13] ROHM, R. *Sponzorujte se stylem*. 2001. 272 s. BK525CZE
- [14] SCHWARTZ, D. *Myslete Velkoryse*. 2006. 203 s. ISBN 80-85634-25-2.
- [15] WELCH, J. AND WELCH, S. *Cesta k vítězství*. 2005. 371 s. ISBN 80-7205-213-6.
- [16] Yager, D. *Běžte za ním*. 2004. 120 s. BK813CZE.
- [17] Yager, D. *Jak uvažují milionáři, finanční svoboda může být vaše*. 2003. 127 s. BK206CZE
- [18] Yager, D. *Obyčejní muži neobyčejnými hrdiny*. 2005. 146 s. BK308CZE.
- [19] Yager, D. *The Business HANDBOOK, jak si vybudovat vlastní úspěšné podnikání s Amway*. 2002. 511 s. BK247CZE
- [20] ZIGLAR, Z. *ZIGLAR O PRODEJI*. 2006. 383 s. ISBN 80-7205-228-4.

b) Internetové stránky

- [21] Oficiální stránky firmy Amway. Dostupné z www.amway.cz Poslední úprava 1.5.2007
- [22] Encyklopedie. Dostupné z www.wikipedia.cz Poslední úprava 5. 5. 2007